

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh internetové marketingové komunikace společnosti na trhu alkoholický nápojů
The Internet Marketing Communication Design of a Company on the Alcohol Drinks Market

Student:

Bc. Miloš Nalevajka

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Miloš Nalevajka**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh internetové marketingové komunikace společnosti na trhu
alkoholických nápojů**
**The Internet Marketing Communication Design of a Company on the
Alcohol Drinks Market**
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska internetové marketingové komunikace
 3. Charakteristika společnosti Víno & Destiláty
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. 216 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

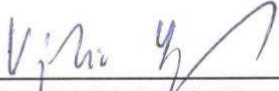
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.**


Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 27.04.2018





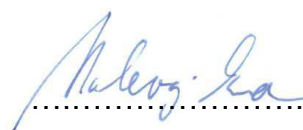
doc. Ing. Vojtěch Špačil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně“.

27.4.2018



Miloš Nalevajka

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Pavlíně Kozákové, Ph.D. za její trpělivost, cenné rady, připomínky, pomoc a odborné rady při vedení této diplomové práce. Taktéž děkuji vedení společnosti VD Vinotéky s.r.o. za spolupráci, ochotu, vstřícný přístup a poskytnuté informace nutné pro zpracování této práce.

Obsah

1 Úvod	6
2 Teoretická východiska internetové marketingové komunikace	8
2.1. Internetový marketing	8
2.2. Internetová marketingová komunikace	9
2.3 Internetová reklama	10
2.3.1 Plošná reklama	11
2.3.2 Zápisy do katalogů	12
2.3.3 Přednostní výpisy	13
2.3.4 Kontextová a behaviorální reklama	13
2.4 Podpora prodeje na internetu	14
2.4.1 Pobídky k nákupu	15
2.4.2 Věrnostní programy	16
2.4.3 Partnerské programy	17
2.5 Public relations na internetu	17
2.5.1 Public relations na firemních webových stránkách	18
2.5.2 Public relations na online sociálních médiích	18
2.5.3 Ostatní možnosti public relations na internetu	24
2.6 Přímý marketing na internetu	25
2.6.1 E-mailing	25
2.6.2 Online chat	26
2.6.3 Webové semináře a VoIP telefonie	27
2.7 Sledování a vyhodnocení internetové marketingové komunikace	27
2.7.1 Google Analytics	27
2.7.2 Facebook Business Manager	29
3 Charakteristika společnosti Víno & Destiláty	31

3.1. Základní informace o společnosti a její historie	31
3.2 Legislativní opatření trhu vín a alkoholu.....	32
3.3. Zákazníci	33
3.4 Současná internetová marketingová komunikace společnosti.....	33
3.4.1 Webové stránky.....	34
3.4.2 Sociální sítě	35
3.4.3 Ostatní prvky internetové marketingové komunikace	36
3.5 Dodavatelé a jejich internetová marketingová komunikace.....	37
3.6 Konkurence a jejich marketingová komunikace	40
4 Metodika shromažďování dat	44
4.1. Přípravná fáze.....	44
4.1.1 Určení problému a definice cíle výzkumu.....	44
4.1.2 Plán výzkumu	45
4.1.3 Časový harmonogram a rozpočet výzkumu	47
4.2 Realizační fáze.....	48
4.2.1 Způsob sběru a zpracování dat	48
5 Analýza výzkumu.....	52
5.1 Porovnání s konkurencí	52
5.1.1 Webové stránky.....	52
5.1.2 Sociální média	55
5.1.3 Celkové hodnocení internetové marketingové komunikace	59
5.2 Analýza návštěvnosti webových stránek a Facebook stránky	60
5.2.1 Analýza návštěvnosti webové stránky.....	60
5.2.2 Facebook.....	65
5.3 Očekávání zákazníků.....	73
5.3.1 Zdroj povědomí o V&D	73
5.3.2 Webové stránky.....	74

5.3.3 Newsletter	77
5.3.4 Facebook	79
5.3.5 Ostatní sociální média	81
5.3.6 Důležitost jednotlivých komunikačních kanálů	82
6 Návrhy a doporučení	84
6.1 Návrhy a doporučení k webovým stránkám	84
6.2 Návrhy a doporučení k sociální síti Facebook	88
6.2 Návrhy a doporučení k ostatním online kanálům	89
6.4 Finanční rámec návrhů a doporučení	90
7 Závěr	91
Seznam použité literatury	93
Seznam zkratek	98
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

Internet - před pár lety výsada elitní části společnosti, dnes součást každodenního života více než 3/4 českých domácností. Málokdo si dnes dokáže představit každodenní rutinu bez svého chytrého telefonu, tabletu, laptopu či stolního počítače připojeného k vysokorychlostnímu internetu. Prakticky jedinou částí českého obyvatelstva, kde je ještě významný prostor k rozšíření technologií 21. století jsou domácnosti, kde věk dosahuje 65 let a více. [16]

Nejčastější činností, kterou lidé na počítači připojeném k internetu vykonávají je stále psaní e-mailů a vyřizování korespondence. Hned v závěsu je vyhledávání informací o produktech a firmách, čtení on-line zpráv a brouzdání na sociálních sítích, které slouží také jako kontakt s přáteli a pro šíření nejrůznějších informací. [16]

Na něco takového musely společnosti samozřejmě reagovat. Společnost bez vlastních webových stránek jako by neexistovala. Platí to i u těch nejmenších řemeslníků, které dnešní doba vyloženě nutí, aby byli zapsáni alespoň v internetových rejstřících firem a zákazníci si k nim mohli nalézt cestu. Webové stránky jsou v dnešní době nezbytným minimem, pomocí kterého se musí společnosti ve virtuálním světě prezentovat. Další neodmyslitelnou součástí internetové prezentace jsou sociální sítě. Ty daly zákazníkům neuvěřitelnou moc. Díky recenzím produktů, služeb a samotných společností je nutno udržovat vysokou úroveň poskytované kvality, se kterou se již v dnešní době automaticky počítá. V opačném případě může společnost upadnout do propadliště dějin.

Proto je potřeba, aby internetová marketingová komunikace byla promyšlená minimálně stejně do detailu jako off-line komunikace, která byla a v současné době mnohdy ještě je protěžovaným prvkem na úkor online komunikace.

Tato práce sice pojednává o společnosti, která se soustředí na klasický prodej v kamenných prodejnách, ale je si plně vědoma důležitosti a potenciálu internetové marketingové komunikace. Práce je o společnosti Víno & Destiláty, která se jak vidno z názvu zabývá prodejem alkoholu, především vína.

Víno si v České republice získává rok od roku větší oblibu. Každým rokem roste spotřeba na osobu a také průměrná útrata za nákup. Víno má v České republice dlouholetou tradici, kdy se první zmínka o vínu na českém území datuje až k roku 892. [17]

Cílem práce je návrh internetové marketingové komunikace pro společnost Víno & Destiláty. Návrh vzejde z analýzy současné internetové marketingové komunikace, díky které budou doporučeny vhodné návrhy a doporučení.

Analýza byla provedena pomocí dotazníkového šetření, pozorování a analýze návštěvnických dat z webových stránek a Facebook stránky společnosti. Dotazníkové šetření bylo realizováno v prodejnách společnosti V&D. Pozorování bylo realizováno pomocí sestaveného pozorovacího listu, kde byly jednotlivé prvky internetové komunikace porovnány s konkurenčními podniky. Data z webových stránek společnosti byla analyzována pomocí Google Analytics. Facebook stránka byla analyzována pomocí nástroje Business Manager.

Začátek práce je věnován teoretickým poznatkům v oblasti internetového marketingu, především jednotlivým prvkům internetového marketingového mixu. Následující kapitola je zaměřena na charakteristiku společnosti Víno & Destiláty, kde bude popsán také současný stav marketingové komunikace. Navazující kapitola zahrnuje popis metodiky sběru dat potřebných k analýze. Poté následuje analýza a vyhodnocení sesbíraných dat pomocí kterých je realizován hlavní cíl práce a tím je návrh internetové marketingové komunikace.

2 Teoretická východiska internetové marketingové komunikace

Tato kapitola je věnována problematice internetového marketingu, především internetové marketingové komunikace. Je zde popsán internetový marketingový mix, jednotlivé nástroje marketingového mixu a jejich funkce. Okrajově se kapitola také týká analytických nástrojů.

2.1. Internetový marketing

Definice klasického a internetového marketingu jsou si velmi podobné. V podstatě oba typy marketingu zahrnují téměř stejné základní činnosti. Mezi hlavní aktivity spadá především ovlivňování, přesvědčování a udržování vztahů se zákazníky. Internetový marketing má mnoho názvů, avšak je potřeba si dát pozor na správná označení, jelikož některá nesou prvky jiného a naopak. E-marketing, web-marketing, online marketing nebo digitální marketing, všemi těmito termíny lze nazvat internetový marketing. [4]

Internetový marketing je v dnešní době nepostradatelnou součástí marketingové komunikace. Některé segmenty trhu a cílové skupiny jsou tímto způsobem komunikace zasažitelné jednodušeji a vhodněji než klasickým off-line způsobem. Internetový marketing je celkově zastřešující pojem, který nezahrnuje pouze online komunikaci, ale téměř veškerou komunikaci, která využívá digitální technologie a nástroje. [3]

Digitálních nástrojů, kterých využívá internetový marketing, je celá řada. Člověk je využívá v dnešní době každý den a jsou již nepostradatelnou součástí našich životů. Namátkovým výčtem jde o mobilní telefony, stolní nebo přenosné počítače, chytré televize, tablety, chytré hodinky, palubní systém v automobilech a jiné. [5]

Internetový marketing přinesl do světa marketingu revoluci, na kterou musely všechny subjekty, které chtěly i nadále konkurovat, reagovat. Kdo nereagoval nebo reagoval pozdě, byl odsouzen k neúspěchu. Internetový marketing přinutil společnosti, od managementu až po marketéry, naprosto jinak uvažovat. [10]

Odborníci se často ptou, zda je lepší offline nebo online marketing. Je důležité si uvědomit jaké má společnost cíle a jaké jsou její cílové trhy. Od toho se odvíjí vhodně

zvolená strategie. V zásadě lze říci, že nejefektivnější je provozovat oboje a vhodně rozvrhnout prostředky mezi online a offline marketing. V tomto případě vznikne synergický efekt. Prognózy analytiků ovšem věští, že v budoucnu budou téměř veškeré marketingové aktivity směřovat k online marketingu. [4]

Internetový marketing má oproti klasickému marketingu několik stěžejních výhod. Základní výhodou je přesné zacílení na požadovaný segment trhu, což u klasických médií není tak jednoduché a především finančně nenáročné. Další výhodou je "24/7" - veškerý on-line obsah je dostupný stále a bez větší námahy. Následuje možnost interakce s publikem či zákazníky, obsah se může pomocí virálního marketingu šířit zadarmo, veškeré operace probíhají v reálném čase a mají značné možnosti personalizace. Výhod je opravdu mnoho, avšak zřejmě těmi největšími jsou měřitelnost dosažených výsledků a menší finanční náročnost oproti klasickému marketingu. Možnou nevýhodou internetového marketingu je nedůvěryhodnost u starší generace. [37]

2.2. Internetová marketingová komunikace

Internetová marketingová komunikace je interakcí mezi dvěma subjekty. Komunikace vytváří vztah mezi zákazníkem a firmou. V tomto případě jde o oboustrannou komunikaci, kde by měla převládat co největší individualizace přístupu k zákazníkovi. [5]

Cíle internetové marketingové komunikace lze rozdělit na cíle směrem k zákazníkům a cíle směrem od zákazníků. Cíle směrem k zákazníkům souvisejí většinou s nabídkou produktu a jde především o informování o produktu/službě, vytvoření preferencí, vytváření a udržování vztahů a pomyslnou třešničkou na dortu je přimět zákazníka k akci. Jelikož jde o oboustrannou komunikaci a firma chce své produkty dobře prodávat, musí prvně své zákazníky prvně dobře poznat. Cíle směrem od zákazníků lze shrnout do dvou okruhů: získat informace o zákaznících a získat informace o zákazníkovi samotném. [4,5]

Marketingová internetová komunikace je součástí komunikačního mixu celé firmy. On-line a off-line komunikaci od sebe v dnešní době téměř nelze oddělovat. Pro představu lze uvést příklad, kdy televizní reklama propaguje on-line služby. [5]

Klasický komunikační mix ve složení reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej (některé zdroje uvádějí také sponzoring, events

marketing a výstavy) není pro účely internetové marketingové komunikace úplně vhodný. Prvky jako osobní prodej a výstavy nelze z principu u internetové komunikace momentálně plnohodnotně využít. Proto je internetový komunikační mix upraven a stojí na 4 základních pilířích: reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. [5]

Reklama na internetu má mnoho podob. Mezi ty základní patří plošná reklama, která se nejčastěji objevuje ve formě bannerů a vyskakovacích oken. Zápisy do katalogů, přednostní výpisy, SEO a SEM marketing se týkají především vyhledávačů.

Podpora prodeje v on-line prostředí je velmi podobná své offline verzi. Využívá především věrnostní a partnerské programy a pobídky k nákupům, které jsou modifikovány pro on-line využití.

Public relations je velmi rozsáhlá disciplína, která využívá hlavně firemní webové stránky, novinky a zprávy, články, diskuze, informace, společenskou zodpovědnost a mnoho dalšího.

Přímý marketing je řešen především pomocí e-mailingu a on-line chatu. Jde hlavně o oslovení konkrétního zákazníka. Tento prvek marketingového mixu má zřejmě nejvíce legislativních opatření, kterými se musí marketéři řídit.

Prvky internetového komunikačního mixu budou podrobněji rozpracovány dále v textu.

Všechny prvky uvedeného komunikačního mixu se velmi úzce prolínají a někdy je velmi obtížné až nemožné určit, o který prvek jde. Samotné nastavení komunikačního mixu je velmi důležité. Mezi základní kritéria se ve většině společností řadí náklady. U kampaní, které mají za úkol prodat konkrétní produkty, lze poměrně jednoduše sledovat a ohraničit výši nákladů. Problematické je to ovšem u brandových kampaní, kde je velmi těžké najít adekvátní měřítko. Dalším kritériem je cílový trh. Na každý trh platí jiný prvek komunikačního prvku. Zatímco na běžné zboží se hodí masovější typ reklam, na luxusní zboží s úzkou klientelou bude vhodnější e-mailing. Mezi další kritéria se řadí typ produktu, životní fáze produktu a mnoho dalšího. [5]

2.3 Internetová reklama

Reklama je jedním z nejdůležitějších prvků komunikačního mixu. Jde o komunikační disciplínu, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat

a připomínat. Dále dokáže efektivně zvyšovat povědomí o značce, ovlivňovat asociace a samozřejmě prodávat. [6,7]

Internetová reklama ušla od svého vzniku velký kus cesty a stále se dále vyvíjí. Od platby za umístění, přes platbu za zobrazení, až k platbě za proklik nebo k akci. V současné době se vyvíjí a zavádí způsob nákupu konkrétního publika s vyhovujícím profilem pro společnost. Historie on-line reklamy sahá do roku 1996 kdy společnost Open Text Corporation přišla s modelem platby za umístění ve vyhledávacím adresáři. Společnost Google vstoupila na trh až o 4 roky později se svým modelem platby za klik. V České republice se online reklama začala rozvíjet v roce 2002 díky vyhledávacímu portálu Seznam.cz. Oproti světu je český trh specifický v tom, že lokální vyhledávač dokáže konkurovat portálu Google a to v rovnocenném poměru 1:1. [6]

Dle průzkumu Sdružení pro internetový rozvoj investovali společnosti do internetové reklamy v roce 2017 23,3 miliard korun, což je oproti roku 2016 nárůst o 18 %. Největší část inzertních výdajů spadá na display reklamu (70 %), následuje ji reklama ve vyhledávání (25 %) a zbytek připadá na katalogy a řádkovou inzerci. V roce 2018 je očekáván nárůst celkových investic o 13 %. [38]

I přes takto vysoká čísla nelze říci, že je reklama nejúčinnější složkou internetové komunikace. Rozšíření reklamy je tak masivní, že lidé jsou přesyceni a z reklam si zapamatují pouze malou část a velkou část přehlížejí díky bannerové slepotě. Tato přesycenost způsobila pokles její efektivity. To se netýká PPC reklamy, která má každoročně vyšší efektivitu. [7]

Účinnost on-line reklamy, na rozdíl od offline reklamy, lze poměrně dobře změřit díky tomu, že příjemce reklamy může okamžitě poskytnout zpětnou vazbu. V zásadě lze rozdělit internetovou reklamu do 3 forem: plošná reklama, zápisy do katalogů a přednostní výpisy. [5]

2.3.1 Plošná reklama

Plošná reklama se objevuje především v podobě bannerů, vyskakovacích oken a tlačítek. Investice do plošné reklamy dosáhla v České republice v roce 2017 hodnoty 16,4 miliard korun. [5,38]

Bannery

Díky bannerové slepotě to vypadalo na postupný úpadek této formy reklamy, ale díky lepší provázanosti s vyhledávači zažívají bannery jakousi dobu renesance. Marketéři se navíc snaží bannerové slepotě předcházet umístěním bannerů do míst, na která uživatel soustředí svou pozornost. Bannery může uživatel internetu spatřit ve statické formě (obrázky JPEG), animované formě (GIF animace) a interaktivní formě (flash animace, videa). Rozměry bannerů se liší. V zásadě lze říci, že menší bannery se rychleji načítají, ale neupoutají takovou pozornost jako banner větších rozměrů. Navíc v dnešní době vysokorychlostního internetu není doba načítání větších bannerů nijak zdlouhavá. [5,6]

Vyskakovací okna

Vyskakovací okna, neboli pop-up okna, jsou automaticky otevírající se okna, která většinou zastihnou uživatele při vstupu na úvodní stránku. Jde o nejvíce kritizovanou formu reklamy na internetu, jelikož je velmi neetická a na některých typech webu protizákonná. [5]

Tlačítka

Tlačítka jsou malé reklamní plochy, které jsou umístěny především na konci stránek nebo menu a často propagují další stránky, které mají většinou stejného vlastníka. [5]

2.3.2 Zápisy do katalogů

Zápis do katalogů slouží k tomu, aby uživatelé našli danou společnost nebo produkt. V České republice investovaly firmy do zápisů do katalogů v roce 2017 1,05 miliardy korun. [5,38]

V minulosti byla tato forma propagace velmi účinná, dnes je tomu jinak a důležitost zápisů do katalogů upadá. V České republice je největším hráčem na trhu portál Seznam.cz se svým katalogem firmy.cz. Zápis do tohoto katalogu má velký přínos, protože vyhledávač Seznamu klade katalogu firmy.cz při vyhledávání větší váhu než ostatním a proto jej zvýhodňuje. V praxi se vyplatí pořídit rozsáhlejší zápis, protože obsahuje více klíčových slov a tudíž větší šanci ve vyhledávání. Další výhodou rozsáhlejšího zápisu je více informací o firmě. V katalogu firmy.cz lze zaplatit přednostní výpis. [6]

2.3.3 Přednostní výpisy

Tento typ reklamy je založený na vyhledávání ve smyslu klíčových slov a zápisů do katalogů a oborových portálů. S přednostními výpisy se můžeme setkat především v oblasti katalogů (firmy.cz), srovnávačů cen (zbozi.cz, heureka.cz) a oborových portálů. V roce 2017 bylo investováno do tohoto typu reklamy 5,9 miliard korun. [5,38]

V praxi funguje přednostní výpis tak, že se hledaný dotaz zobrazí ve výsledcích vyhledávání nad ostatními výsledky. Firmy toho dosáhnou pomocí SEO. SEO-Serach Engine Optimalizition je způsob jak zajistit ,aby se stránky zobrazovaly ve výsledcích vyhledávání na předních pozicích. SEO spočívá v úpravě webových stránek, především se soustředí pozornost na klíčová slova. Další možností jak figurovat v přednostním výpisu, je za něj zaplatit. Cena je většinou stanovena pomocí aukce. [4,5]

2.3.4 Kontextová a behaviorální reklama

V závěru kapitoly 2.3 byly uvedeny 3 základní pilíře internetové reklamy. Pro doplnění problematiky je vhodné uvést ještě další 2 možnosti reklamy a těmi jsou kontextová a behaviorální reklama. Nejde o zvláštní typy reklamy, protože mohou fungovat jako plošná reklama, zápis do katalogu, přednostní výpis nebo PPC reklama.

Kontextová reklama je zobrazena vždy v kontextu s obsahem dané stránky. V praxi to znamená, že se reklama zobrazí pouze na stránce, jejíž textový obsah úzce souvisí s klíčovými slovy, která daná firma zvolí, nebo se zvolenými tématy či zájmy. Kontextová reklama může mít formu banneru, textu nebo videa. Nejdůležitější je správná volba klíčových slov, zájmů a témat. To totiž hraje roli v tom, kde a komu se reklama zobrazí. [5]

Behaviorální reklama vychází z chování zákazníka na internetu. Na rozdíl od kontextové reklamy, která souvisí s daným webem, je u behaviorální reklamy hlavní pointou samotný uživatel a činnosti, které na internetu vykonal. Pro účely behaviorální reklamy se sleduje historie uživatele a podle toho se mu nabízí reklama na dalších stránkách. Tento typ reklamy je na hranici etiky a často i zákona. Sběr dat lze realizovat několika způsoby. Sklik a AdWords značkují uživatele, kteří navštívili konkrétní web a poté jim zobrazí reklamu na dalších stránkách. Sběr dat lze také uskutečnit pomocí cookies, což jsou informace, které jsou ukládány do prohlížeče nebo pomocí adware/spyware, což jsou záškové programy, které sbírají data o uživateli přímo

z jeho počítače. V současné době nastal průlom, jelikož společnost Apple zablokovala sledování historie třetím stranám v jejich prohlížeči Safari. [5,39]

PPC

Zkratka PPC znamená pay-per-click, tedy platba za klik. Jde o způsob platby, kdy se neplatí za zobrazení reklamy, ale za reakci na ni-proklik. V principu to znamená, že reklama je zobrazována pouze lidem, kteří hledají informace pomocí vyhledávačů nebo si prohlíží nějaký obsah a je jim nabízena reklama se souvisejícím obsahem. [1]

Zobrazení reklamy zadavatele nic nestojí, protože v případě PPC reklamy platí až za akci, kterou skuteční uživatel. V tomto případě za proklik. Mezi největší výhody PPC reklamy patří především to, že se platí pouze za návštěvníka. Dalšími výhodami jsou přesné zacílení, flexibilní kampaně (kdykoliv je lze měnit) a poměrně jednoduché vyhodnocení kampaně. PPC reklama ovšem není všemocná a nemusí se hodit pro každý typ podnikání. Platí to zejména v případech, kdy uživatel neví, co vlastně hledat. V tomto případě je lepší spoléhat na jiný typ reklamy. [5]

Pro správu PPC reklamy se v České republice využívá především AdWords od společnosti Google a Sklik od společnosti Seznam.

Pointa PPC a SEO je v podstatě stejná, zvýhodnit svůj výsledek ve vyhledávacích před konkurencí. Realizace je odlišná. SEO je dlouhodobý proces a v mnoha případech také velmi nákladný, ale dosažené pozice webových stránek jsou obvykle stabilní a dlouhodobé. Další výhodou je, že lidé více věří přirozeným výsledkům vyhledávání a také ně více klikají. PPC je daleko rychleji realizovatelné a oproti SEO může být cena z krátkodobého hlediska nižší. V delším časovém horizontu budou náklady pravděpodobně vyšší než u SEO. Každá metoda má své výhody, ale pro úspěch v on-line prostředí se musí využívat obě. [4]

2.4 Podpora prodeje na internetu

Podpora prodeje je způsob marketingové komunikace, která si klade za cíl přimět zákazníka k nákupu. Na rozdíl od reklamy, která nabízí důvody proč si výrobek koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si jej koupit právě teď. Forem podpory je mnoho, ale vždy platí, že jsou uplatňovány přímo při nákupu a přinášejí jak krátkodobý, tak dlouhodobý účinek. Některé formy podpory prodeje jsou v offline i online prostředí totožné, jiné jsou zcela odlišné. V případě podpory prodeje může být online a offline

prostředí velmi těsně provázáno. Zákazník může obdržet kupon online a navštívit kamennou prodejnu. Stejně tak může dostat pobídku k nákupu na ulici, která jej zavede na internetové stránky. Na rozdíl od klasické verze podpory prodeje má ta internetová výhodu v tom, že ji lze nabízet neustále, protože všechny formy internetové podpory prodeje mohou běžet nonstop. [5,10]

Přestože existuje mnoho forem podpory prodeje, nedoporučuje se používat všechny najednou, protože to způsobuje zahlcenost zákazníka. Při rozhodování, které formy využít, je potřeba brát v potaz, že každá podpora prodeje je nákladem. Bezhlavé využívání vede k nemalým finančním ztrátám. [5]

Základním cílem je vždy zvýšení prodeje. Některé formy přinášejí zákazníkům okamžitý prospěch, jindy si musí zákazník odměnu zasloužit. Podporu prodeje lze rozdělit do 3 forem: pobídky k nákupu, věnostní programy a partnerské programy. [5]

2.4.1 Pobídky k nákupu

Pobídka k nákupu je motivací pro zákazníky, kteří již mají vybraný produkt, ale stále zvažují, zda se jim nákup vyplatí. Pobídky usnadňují rozhodnutí, zda a kde koupit. Při využití pobídky je docela pravděpodobné, že zákazník přikoupí i jiný produkt, než na který se vztahovala akce. Možností pobídek je mnoho a díky on-line prostředí mohou být operativně měněny a uzpůsobovány, což je největší výhoda oproti off-line prostředí. [5]

Cross-selling

Tato forma podpory prodeje má přimět zákazníky k nákupu dalšího zboží, které souvisí s vybraným předmětem. Některé zboží se hodí pro cross-selling více, jiné méně. Jako příklad lze uvést nákup mobilního telefonu, kdy je pomocí cross-selling navrženo dokoupit k telefonu také obal a ochranné sklo na display. [4]

Up-selling

Up-selling znamená nabídku lepší varianty produktu než tu, kterou si zákazník vybral. Produkty jsou často nabízeny v několika verzích. Zákazník tak má možnost za příplatek dostat o něco víc, než si vybral. Výhoda tohoto tahu však musí být zřejmá. Nejčastěji se uplatňuje přímo u nákupu. Jako příklad lze uvést opět nákup mobilního telefonu, kdy si zákazník vybere telefon s 16 GB interní pamětí a pomocí up-sellingu mu je automaticky nabídnuta 32 GB verze. [4]

Mezi další formy pobídky k nákupu se řadí **prodloužená záruka**, kterou lze dokoupit nebo je poskytována zdarma nad rámec zákona. Další pobídkou je **doprava zdarma**, kdy je zákazníkovi zboží doručeno zdarma při nákupu nad určitou částku nebo je zdarma automaticky. Stále populárnější je **osobní odběr**, kdy je pomocí výdejních míst nebo přímo kamenných prodejen zboží předáno zákazníkovi. Odstraňuje to především nedůvěru v internetový obchod a snižuje to náklady na celkovou transakci pro zákazníka. **Zboží skladem**, které je typické pro offline prostředí není tak typické pro prostředí online. Zákazníka zboží skladem utvrdí v tom, že bude mít u sebe zboží co nejdříve. [5]

Specifickým prvkem pro online prostředí jsou nejrozličnější **recenze, hodnocení a diskuze**, ke kterým má zákazník díky zboží srovnávacím velmi jednoduchý přístup. Výše zmíněné prvky zavádějí e-shopy také přímo do svých stránek. Hodnotit se mohou nejen produkty, ale i celé e-shopy a zákazník tak má díky komunitě ostatních zákazníků přehled o kvalitách výrobku či e-shopu.

Výše zmíněné prvky se týkají především online prostředí. Další uvedené prvky jsou společné pro obě prostředí s rozdílem, že jsou uzpůsobeny pro on-line prostředí: **slevy, výprodeje, kupony, vzorky, dárky**.

2.4.2 Věrnostní programy

Díky věrnostním programům pracují společnosti se zákazníky dlouhodobě a cílí na to, aby zákazník nákup opakoval, pokud možno několikanásobně. Pointou je poskytnout výhodu při nákupu hlavně věrným zákazníkům. Věrnostní program je jednou z nejúčinnějších forem podpory prodeje a působí dlouhodobě. [4]

Věrnostní program může také fungovat v kombinaci on-line a off-line prostředí. Zákazník může nakupovat v kamenných prodejnách, ale na webových stránkách prodejce bude mít přístup ke svému zákaznickému účtu, kde může sledovat stav svého účtu, body, nabízené odměny atp.

Účast ve věrnostním programu musí být pro zákazníky výhodná a musí je motivovat k nákupům. V praxi to znamená dát za opakované nákupy takovou výhodu, aby si zákazník mohl spočítat, že se mu další nákup vyplatí. Věrnostní programy se mohou mezi sebou kombinovat a vzájemně se doplňovat až překrývat. Věrnostní programy mohou fungovat jako: **bonusový program** - zákazník sbírá body, které posléze uplatní jako výhodu; **slevy při opakovaném nákupu** - při dalším nákupu je

poskytnuta sleva, která platí pro určité časové období; **členství v zákaznickém klubu** - zákazník získává členství v klubu, které umožňuje přístup k doplňkovým službám nebo skrytým nabídkám; **zboží nebo služby zdarma** - zákazník dostane například při 10. nákupu 11. nákup zdarma; **dárky k nákupům; kupony**. [5]

2.4.3 Partnerské programy

Affiliate program je prodej za provizi, která je poskytnuta zprostředkovateli. Tyto programy jsou součástí podpory prodeje, ale ne pro koncového zákazníka, nýbrž pro firmy a jejich partnery. Nejde ovšem o pouhý prodej, ale je to také určitý způsob reklamy. Na stránky společnosti je většinou umístěna kontextová bannerová reklama. Koncový zákazníka vnímá affiliate program jako reklamu. Provize nemusí být vypláceny pouze z prodejů, ale také z pouhých prokliků. V případech, kdy nemohou firmy dosáhnout na přední pozice ve vyhledávání, je vhodnější pozice přenechat větším hráčům a inzerovat na jejich webu pomocí partnerských programů. [4,5]

Technicky jsou partnerské programy řešeny tak, že v odkazu na webu partnerské strany je kód, který identifikuje partnera a následně je pomocí cookies identifikován návštěvník. Tyto údaje jsou po nějakou dobu uchovány, protože návštěvník většinou nenakoupí při první návštěvě a třetí strana by ztratila nárok na provizi. Výše provizí se pohybuje v řádech desítek procent, kdy nejvíce záleží na oboru podnikání a konverzním poměru. [5]

2.5 Public relations na internetu

Public relations označuje vztahy a komunikaci s veřejností. Veřejnost lze v tomto smyslu chápat jako subjekty, které mají ve vztahu k aktivitám společnosti nějaký vztah. V případě marketingové komunikace nejde tedy jen o zákazníky, ale o manažery firem, zaměstnance, novináře, státní správu, lidi žijící v okolí firmy a celkově všech, kterých se činnost firmy dotýká. Cílem PR je vytváření pozitivního obrazu o firmě a jejích produktech. K PR se využívají různé komunikační prostředky, ale naprostým základem jsou webové stránky společnosti, na které jsou směřovány odkazy z článků, zpráv a diskuzí. To znamená také přínos z hlediska vyhledatelnosti, protože tyto aktivity zvyšují popularitu firemních stránek. Slabší stránkou PR je menší měřitelnost účinků. [5,6]

2.5.1 Public relations na firemních webových stránkách

Firemní webové stránky jsou v dnešní době jedním z nejdůležitějších komunikačních kanálů s veřejností. Jejich účelem je informovat a udržovat zákazníky v blízkosti firmy a jejich produktů. Webové stránky mají výhodu, že lze přesně kontrolovat jaké informace se dostanou k zákazníkům. Avšak přes veškerou snahu, kterou vyvinou PR pracovníci, nelze nikdy dosáhnout takové důvěry, jako když sdělení přinese třetí strana. [5]

Mezi důležité vlastnosti webových stránek patří design stránek v rámci firemní identity. Dále by měly být stránky přehledné a uživatel by na nich měl nalézt přesně to, co hledá. V dnešní době mobilních zařízení je velmi důležité uzpůsobení pro tato zařízení. [6]

Součástí firemních webových stránek by měl být firemní profil, který by měl obsahovat, čím se firma zabývá, historií a referencemi. V rámci PR na webových stránkách je dobré sbírat informace od zákazníků, které sami poskytnou. Vhodné jsou v tomto případě dotazníky spokojenosti, či formuláře, kde může návštěvník zanechat dotaz, stížnost či námět ke zlepšení. Dále je vhodné na stránky umístit rady, tipy a návody k užívání produktů, tiskové zprávy, aktuality a novinky, odkazy na stránky dodavatelů a v rámci udržování vztahů se zákazníky také firemní blog. Dalším důležitým prvkem je dobře zpracovaná sekce kontakty s uvedením zodpovědných osob a kontakty na provozovny. U kontaktů ovšem není vhodné uvádět kontakty na vrcholový management, ale bohatě postačí kontakty na oddělení, se kterými zákazník může přijít do styku. Další důležitou součástí jsou povinnosti vyplývající za zákona jako je sídlo společnosti a její zaregistrované jméno. [5,9]

2.5.2 Public relations na online sociálních médiích

Sociální média jsou on-line média, u kterých je obsah spoluvytvářen a sdílen uživateli, která mohou mít nejrůznější obsah jako jsou např. fotografie, hudba, videa, osobní zkušenosti, názory nebo zážitky. Cílem sociálních médií není prodej, ale vytváření podvědomí o společnosti a budování důvěry. Dalším cílem je ovlivnění určité skupiny lidí, aby akceptovala nebo změnila myšlení, přístupy nebo chování. Zároveň je to skvělá šance od zákazníků získat zpětnou vazbu a další informace. Význam sociálních sítí neustále narůstá. Největší oblibě se těší především sociální sítě, které mají stovky miliónů uživatelů. Jiná sociální média jsou sice menší, ale dokáží být úzce

zaměřena, což umožňuje přesné zacílení. Sociální média lze rozdělit na sdílená a vytvářená především autorem. [4,5,6]

Mezi sociální média se řadí:

- sociální sítě (Facebook, LinkedIn),
- blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter),
- diskuzní fóra,
- wikis (Wikipedia),
- sdílená multimédia (YouTube, Instagram). [4]

V dalším textu budou probrány především blogy, mikroblogy, sdílená multimédia a sociální sítě.

Blog

Blog je jednoduchá webová aplikace, pomocí které lidé a společnosti publikují své názory. Na blogu jsou příspěvky zobrazovány chronologicky dle data zveřejnění. Nejčastější jsou profesní a zájmové blogy. [5]

Založit blog si může prakticky kdokoli. Pomocí přímo určených stránek (www.blog.cz) nebo software (WordPress) je to velmi jednoduché. Blogy jsou příležitostí pro firmy, jak kolem nich vybudovat komunitu. Blogy mohou fungovat odděleně, například ve formě microsite, nebo jako součást firemních webových stránek. Firemní blogy mohou přispět ke zvýšení návštěvnosti webových stránek, k posílení pověsti a přiblížení se zákazníkům a zájmovým skupinám. Obsahem blogů může být prakticky cokoliv. Návštěvníci dle odvětví společnosti jistě ocení rubriky jako "jak na to", "z naší zkušenosti", "doporučujeme" a další. [9]

Mikroblog

Mikroblogy jsou rozdílné od blogů, které čtou především anonymní čtenáři, určeny pro konkrétní skupiny uživatelů. Konkrétní skupinou jsou myšleni přátelé, známí a lidé, které blogující osoba/společnost zajímá. Příspěvky mají krátkou formu a jejich obsahem jsou především zprávy, postřehy a další informace. Příspěvky mohou být ve formě textu, obrázku a videí. Nejznámější mikroblovou stránkou je Twitter. [5]

Twitter

Společnost Twitter poskytuje uživatelům prostor k mikrobлогу. Umožňuje jim vytvářet nebo posílat a číst příspěvky vytvořené jinými uživateli, které jsou známé jako tweety. Tweet je textový příspěvek, který má maximálně 280 znaků, který se zobrazuje na profilu osoby, která jej vytvořila, a na zdi odběratelů. Twitter má v České republice zhruba 400 tisíc uživatelů a je pátou nejvyužívanější sítí v ČR. Twitter je výhodným médiem pro oslovení úzce specifikovaných skupin. Twitter používají kapacity ve svých oborech a specialisté, proto je vhodným zdrojem informací pro zájmové skupiny a novináře. Pro firmy je Twitter vhodný, pokud cílí spíše na vzdělanější a sociálně aktivnější uživatele. Na Twitteru je také možnost placené inzerce. [3,41,42]

Sdílená multimédia

Sdílená multimédia jsou veřejně přístupné portály, které obsahují obrázky, videa nebo hudbu a mohou být veřejně sdíleny uživateli těchto sítí. Nejpopulárnějším portálem v české republice je Youtube. [5]

YouTube

Youtube je největší internetový server určený ke sdílení videosouborů. V roce 2005 jej založili tři bývalí zaměstnanci společnosti PayPal a již v roce 2006 jej koupila společnost Google za 1,65 miliardy dolarů. Google nyní provozuje YouTube jako svou dceřinou společnost, přičemž jsou uživatelské účty mezi sebou propojené. Server YouTube umožňuje nahrávat, sdílet, komentovat a samozřejmě shlédnout nepřeberné množství videí. Portál Youtube má více než 1 miliardu uživatelů. Téměř polovina videí je přehrávána pomocí mobilních zařízení. [3,43]

Videoportál Youtube slouží také podnikatelským subjektům. Na YouTube se mohou sami prezentovat pomocí videí a svého video kanálu nebo mohou inzerovat. Na YouTube je celkem 6 reklamních formátů. Obsahové reklamy se zobrazují vpravo od vybraného videa a jsou k dispozici pouze na počítačích. Překrývané reklamy se zobrazují pomocí polo transparentní překryvné vrstvy na spodních 20 % videa a jsou k dispozici pouze na počítačích. Přeskočitelné videoreklamy může divák po 5 vteřinách přeskočit. Tyto reklamy se vkládají před, za nebo přímo do hlavního videa a jsou dostupné na počítačích, mobilních zařízení, herních konzolách a televizích. Nepřeskočitelné videoreklamy musí divák shlédnout, aby mohlo video pokračovat. Tyto reklamy se mohou zobrazit před nebo po hlavním videu nebo přímo během něj

a jsou dostupné na počítačích a mobilních zařízeních. Mikrospoty jsou nepřeskočitelné maximálně šesti sekundové spoty, které musejí být shlédnuty před začátkem videa a jsou dostupné na počítačích a mobilních zařízeních. Sponzorované karty zobrazují obsah, který je v kontextu k videu. Divákům se zobrazí na pravé straně přehrávače a jsou dostupné na počítačích a mobilních zařízeních. Reklamy na YouTube fungují na bázi PPC nebo dle počtu shlédnutí. YouTube je také propojen se systémem AdWords.

[44]

Sociální sítě

Sociální sítě se dají definovat jako prostor, kde se sdružují lidé, aby byli v kontaktu se svými přáteli nebo v komunitě se společnými zájmy. Sociální sítě jsou založeny na komunikaci, vytváření a sdílení obsahu samotnými uživateli. Nejjednodušší rozdělení sociálních sítí je na osobní a profesní. V České republice je v případě osobních sítí nejrozšířenější Facebook a Instagram. V případě profesní LinkedIn. Sociální sítě využívají společnosti především k navázání kontaktu s klientem, jeho přesvědčení ke koupi, k propagaci značky a dlouhodobé komunikaci. [5,43]

LinkedIn

LinkedIn je největší profesní síť na světě. V České republice ji využívá 1,3 milionů uživatelů. Uživatelé jsou především manažeři, konzultanti a odborníci. Umožňuje vystavit osobní profesní profil nebo profil firmy. Prostřednictvím kontaktů je uživatel provázán i do sítě kontaktů svých kontaktů, což vytváří velmi širokou síť profesně stejně zaměřených uživatelů. [3,43]

Díky firemnímu profilu a inzerci se může společnost odlišit od konkurence a přivést nové zákazníky, nové zaměstnance nebo nové obchodní partnery. Inzerce na LinkedIn umožňuje oslovit jedince a jejich prostřednictvím i firmy, které nejsou v kontaktní síti společnosti. Na LinkedIn lze vytvořit dva typy inzerce: textové reklamy a sponzorované příspěvky. Textové reklamy se objevují mimo zeď uživatelů například v pravém sloupci. Sponzorované příspěvky se zobrazuje na zdi určité cílové skupiny.

Instagram

Instagram je sociální síť vytvořená pro sdílení fotografií a videí z mobilních zařízení. Stejně jako u sítí Twitter, LinkedIn i Facebook má uživatel k dispozici svůj profil a zeď, kde se zobrazují příspěvky od uživatelů, které správce profilu sleduje.

Instagram je dostupný také v deskopové verzi, ale naprostá většina uživatelů k němu přistupuje pomocí svého chytrého telefonu. Je dostupný pomocí internetového prohlížeče a aplikací, které fungují na operačních systémech Android a iOS. [12]

Sociální síť Instagram je majetkem společnosti Facebook, proto jsou reklamní nástroje propojené mezi oběma sociálními sítěmi. Reklama na Instagramu je realizována pomocí třech forem: foto reklama, video reklama a produktová reklama s listováním. Tyto formy reklam vybízejí k akcím jako jsou kliknutí na web, zhlédnutí videa nebo instalace mobilní aplikace. Reklamní příspěvky se zobrazují na zdi uživatelů nebo ve stories. Instagram má v České republice 1,5 milionů uživatelů. [43,46]

Facebook

Facebook je v současné době nejpopulárnější sociální síť v České republice i ve světě. V ČR má 4,8 milionu uživatelů, což je 59 % uživatelů internetu v naší zemi. Ve světě má účet na Facebooku zřízeno přes 2,13 miliardy uživatelů. Zajímavostí je, že na Facebook nahlíží přes 80 % uživatelů pomocí mobilních zařízení. [47,48]

Lidé na Facebooku svůj čas tráví především komunikací s přáteli, používají ho jako zdroj zábavy a spoléhají na něj, když se zrovna nudí. Pokud se společnost rozhodne být na Facebooku aktivní, musí uspokojit právě tyto potřeby. Se svými fanoušky musí obousměrně komunikovat, nabízet zajímavá témata a informace a vytvářet kolem své stránky online komunitu. Pokud je firemní stránka aktivní a zajímavá, je dobře zapamatovatelná pro zákazníky a až nastane potřeba produktů nebo služeb společnosti, obrátí se právě na ni. [13]

Pomocí Facebooku je možno komunikovat, sdílet multimediální obsah a poskytovat zdroj zábavy jako jsou soutěže apod. Pro firmy je to skvělý nástroj pro komunikaci se stávajícími i potencionálními zákazníky. Oslovit zákazníky lze organickou interakcí nebo prostřednictvím marketingových kampaní. Na Facebooku je velké množství možností reklamy. Největší zastoupení zde mají firmy z oblasti maloobchodu, vzdělání a techniky. [9]

Firemní stránka je základním kamenem prezentace společnosti na sociální síti Facebook. Slouží k oficiální komunikaci firmy se svými stávajícími i potencionálními zákazníky. Čím více fanoušků firemní stránka má, tím větší počet lidí je firma schopna oslovit svým sdělením. Velmi důležitým prvkem firemní stránky je řádně vyplněná sekce informace, která by měla být vyplněna v duchy myšlenky "kvalita nad kvantitu".

Nedílnou součástí stránky je úvodní a profilová fotka. Fotky by měly být kvalitní a vypovídat nebo minimálně naznačit něco o firmě. **Příspěvky**, které zveřejňuje společnost, by měly být pravidelné a v kontextu s cílovou skupinou firmy. Příspěvky by měly být těmto nárokům uzpůsobeny nejen obsahově, ale i z časového hlediska, kdy jsou uživatelé nejaktivnější. Frekvence příspěvků by neměla být nízká ani vysoká. Při nízké frekvenci upadá firma do zapomnění, naopak při vysoké frekvenci jsou uživatelé zbytečně zahlcováni. Důležitou součástí příspěvků je interakce s uživateli, kteří pod ně píší příspěvky a dotazy. Tuto interakci by měl vést člověk znalý prostředí firmy, ale i prostředí Facebooku. [9]

Firemní stránka má jiné možnosti než uživatel s osobním profilem. Firemní stránka provádí správu účtu pomocí Business Manageru a mohou využít například nástroje pro zveřejnění nebo přehledy. Pomocí prvku **nástroje pro zveřejnění** mohou zveřejňovat příspěvky s časovým zpožděním od vytvoření nebo vytvářet koncepty ke kterým se lze kdykoliv vracet. Díky nástroje **přehledy** mohou správci stránek zjistit, které příspěvky lidi zaujaly a které naopak ne. Nejdůležitějšími oddíly v přehledech jsou: to se mi líbí, dosah, zobrazení stránky, akce na stránce, příspěvky a lidé. [9]

Pomocí Business Manageru lze spravovat reklamy. V zásadě lze reklamu na Facebooku rozdělit na propagaci příspěvků, kde se platí za dosah a placenou reklamu, která funguje formou PPC. Oba typy reklamy mají společný základ. Společnost si musí zvolit účel reklamy. Tím mohou být například prodeje na webu, počet stažení aplikace nebo zvýšení povědomí o značce. Dále je potřeba vybrat okruh uživatelů dle demografických údajů, na které má reklama především cílit. Poté už zbývá jen nastavit denní nebo dlouhodobý rozpočet a časové období, kdy se mají reklamy zobrazovat. [50,52]

Propagace příspěvků propaguje určitý příspěvek, který je zveřejněný na stránce společnosti. Nejeftivnější je udělat z dobrého příspěvků, který má slušný dosah, excelentní příspěvek. Není příliš vhodné udělat dobrý příspěvek z podprůměrného. Placené reklamy fungují nezávisle na zveřejněných příspěvcích na stránce a mají mnoho formátů. Foto reklama je realizována pomocí fotky nebo obrázku. Video reklama je realizována pomocí videa. Pomocí rotujícího formátu lze v jedné reklamě ukázat více obrázku nebo videí a je vhodná pro prezentaci více produktů. Prezentace má formát velmi jednoduché video reklamy. Dále je možno pomocí placené reklamy propagovat stránku jako takovou. Placenou reklamu je možné realizovat také v komunikačním nástroji Messenger, který je přidružen k sociální síti Facebook. [51,52]

Virální marketing na sociálních sítích

Virální marketing je technika marketingu, která pro šíření sdělení využívá sociální sítě. Virální marketing umožňuje velmi rychle a levně zasáhnout velké množství potencionálních spotřebitelů. Právě rychlost a poměrně nízké náklady jsou obrovskými výhodami virálního marketingu. Firmy mohou flexibilně a rychle reagovat na události nedávné doby. Internet poskytuje těmto sdělením velmi rychlou cestu k příjemcům, která je charakteristická pro marketing na internetu. To je ovšem v případě virálního marketingu vykoupeno velmi nejistým výsledkem oproti plánu. [5,40]

Nejúčinnější je virální marketing v kombinaci s jinými prvky marketingového mixu, kde se mohou vhodně doplňovat a rozvíjet. Pouze malému procentu případů společností může fungovat virální marketing jako samostatný nástroj. [40]

Virální marketing je velmi interaktivní, jelikož může mít mnoho forem. Nejčastěji je šířen pomocí obrázků a videí.

Pro vyvolání virálního šíření jsou důležité 2 komponenty: obsah sdělení a šířitelé. Obsah sdělení je klíčovým prvkem virálního prvku. Musí být poutavý, zajímavý, humorný nebo šokující, proto aby jej měli lidé důvod šířit dále-nejčastěji svým přátelům. Šířitelé jsou pointou celého virálního marketingu, protože právě díky nim se stává virál mocným nástrojem. Šířitel musí být motivován příspěvek předat dál. Mezi nejčastější motivace patří emocionální nebo věcný přínos, potvrzení sociálního statusu nebo i jen pouhá potřeba komunikovat a udržovat si tak sociální vazby. [40]

Některé společnosti využívají pro virální marketing tzv. influencerů, což jsou známé tváře, které se snaží nějakým způsobem ovlivnit cílové publikum. V současné době společnosti využívají především youtuberů, blogerů a jiných osob známých především díky sociálním sítím.

2.5.3 Ostatní možnosti public relations na internetu

Mezi další formy PR na internetu patří informování o novinkách jako společnost. **Novinky a zprávy** jsou vynikající příležitostí jak na sebe upozornit, aniž by to mělo charakter reklamy. Nejvhodnějším místem, kde umístit novinky a zprávy, jsou zpravodajské portály, oborové portály a firemní webové stránky. Než je zpráva vypuštěna do světa je důležité zvážit všechna pro a proti, jelikož často může napáchat více škody než užitku. Další důležitou formou PR je psaní **článků**, které umožňují přímou interakci s veřejností. Na konci každého článku je většinou prostor pro

komentáře, kde lze vyjádřit názor nebo postoj. To je pro podnik výhodné z hlediska zjišťování postojů, spokojenosti a výhrad uživatelů. Firma může informace využít ke zlepšení své nabídky a zlepšení služeb. Články je vhodné umísťovat na zajímavé tematické a jim příbuzné portály a blogy. Další formou PR je **diskuze**. Pomocí diskuzí lze ovlivnit mínění, upřesnit informace, ale také vyvolat debaty, kde může podnik získat podněty, nápady, připomínky a zjišťovat kritické hlasy, které se vážou k produktům nebo k celé společnosti. [4]

2.6 Přímý marketing na internetu

Direct marketing se původně vyvinul jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje. Obchodní zástupci již nemuseli navštěvovat zákazníky osobně, tím pádem došlo k nemalé finanční úspoře. Direct marketing zaznamenal řadu významných vývojových změn a díky svým jedinečným charakteristikám je dnes jednou ze základních disciplín komunikačního mixu. [2]

Přímá komunikace na internetu stále roste a v poslední době je patrný posun od transakčního k vztahovému marketingu a velmi přesně cílené komunikaci. Možnost obousměrné komunikace a přímý kontakt se zákazníky dělá z přímého marketingu mocný nástroj pro dosažení okamžitého výsledku, ale zároveň lze pomocí něj posilovat a budovat dlouhodobý vztah se zákazníky. [4]

Nevýhodou direct marketingu je potřeba kvalitní databáze zákazníků, jejíž budování trvá velmi dlouhou dobu. Kvalitní databáze je základním pilířem přímého marketingu. Je vhodné sloučit veškeré kontakty ze všech dostupných firemních zdrojů a získat tak vlastní databázi. Důležité je myslet na legislativní opatření této disciplíny, kdy zákazník musí poskytnout souhlas se zasíláním obchodních sdělení a zpracováním osobních údajů. Výčet legislativních opatření je vyčerpávající, a to hlavně v případě e-mailingu. Za porušení zákona, který tuto problematiku reguluje, hrozí pokuta až 10 miliónů korun. [6]

Využívané formy přímého marketingu jsou e-mailing, webové semináře a konference, VoIP telefonie a online chat. [5]

2.6.1 E-mailing

Dnes již e-mailing není jen o rozesílání e-mailů. Je to o hodnotném obsahu, správném zobrazení, budování databáze, automatizaci a chytrých nástrojích. [8]

Oslovení zákazníků musí být adresné a diferencované. Toho lze dosáhnout pouze pomocí kvalitní databáze, která obsahuje podrobné kontaktní informace, informace o předchozích akcích návštěvníka a čím byl zákazník v minulosti osloven. V případě, že firma nedisponuje příliš kvalitní vlastní databází, lze využít nabídky třetích stran a databázi odkoupit. V případě kvalitní databáze, přináší e-mailing řadu výhod. Mezi hlavní výhody patří snadná personalizace e-mailů, kdy si zákazník doopravdy myslí, že e-mail je pouze pro něj. Další výhodou, která souvisí s personalizací je diferencovaný přístup, díky kterému může společnost přistupovat ke každému segmentu odlišně. Mezi další výhody určitě patří nízké náklady (v případě kvalitní databáze) a jednoduché vyhodnocení efektivity. Každá mince má dvě strany a e-mailing s sebou nese taky několik nevýhod. Jednou z nich je nedoručitelnost, kdy e-mail zapadne do spamu, kam se drtivá většina příjemců nekouká. Další nevýhodou je vnímání e-mailingu jako obtěžování. [5]

E-mailing lze využít v mnoho případech, ale nejefektivněji bude sloužit v komunikaci, při které společnost buduje vztah se zákazníky. Dále při předprodejní, prodejní a poprodejní komunikaci, v připomínání, že společnost stále existuje a při doručení zprávy zákazníkům rychle a levně. [8]

Emaily lze rozdělit na **e-mail s nabídkou** je typický především pro e-shopy, kdy pomocí něj nabízejí zboží a služby; **newsletter** je pravidelně zasílaný mail, který obsahuje informace a neměl by mít reklamní ani prodejní charakter. Nejčastějším obsahem newsletterů jsou novinky ze světa společnosti, rubriky jak na to, doporučení k nákupům, pozvánky na akce a rozhovory s profesionály; **permission e-mail** je e-mail, který si vyžádá sám zákazník. Zákazník většinou vyplní dotazník a z něj firma pomocí analýzy vyspecifikuje co by zákazník nejraději do své e-mailové schránky od společnosti dostával. [5]

2.6.2 Online chat

Online chat je typ textové komunikace, která probíhá přes internetové rozhraní a funguje v reálném čase. Cílem této komunikace je co nejrychleji reagovat na uživatelské dotazy a tím zvětšit pravděpodobnost nákupu, případně přímo ovlivnit nákupní a rozhodovací proces zákazníka. [4]

Zákazníci komunikují živě s prodejcem, což přináší užitek oběma stranám. Firmy si u zákazníků takto zvyšují kredit a u zákazníků si budují důvěru. Ze zákazníka

naopak opadne nedůvěra a díky komunikaci přes online chat se cítí jako v kamenné prodejně, kde může využít reálného prodavače. [5]

2.6.3 Webové semináře a VoIP telefonie

Webové semináře a konference jsou informativní a vzdělávací bloky, které se odehrávají virtuálně pomocí internetu. Jde o obousměrnou komunikaci, kdy dochází ke komunikaci mezi přednášejícím a posluchačem. Webové semináře mají hlavní výhodu, že je lze realizovat téměř z jakéhokoliv místa na světě. Účastníkům stačí pouze internetový prohlížeč sluchátka a připojení k internetu. Semináře mohou být velmi interaktivní například díky sdílené tabuli nebo webkamerám, kdy na sebe účastníci vidí. Samostatnou disciplínou je e-learning, který se soustředí pouze na vzdělávání. [4]

VoIP telefonie je zkratka Voice over Internet Protocol, což znamená telefonování přes internet. V dnešní době je VoIP telefonie velmi populární především díky velkému rozšíření digitálních technologií a komunikačních klientů jako je Skype, Viber, Messenger a dalších. Tento typ komunikace se hodí především pro zákaznické linky a e-shopy. [5]

2.7 Sledování a vyhodnocení internetové marketingové komunikace

Jednou z nejdůležitějších částí marketingu je vytvoření smysluplné, poutavé a efektivní komunikace se zákazníky. Neméně důležitou částí je monitoring, analýza a vyhodnocení komunikace. Právě díky vyhodnocení může zjistit, které formy komunikace jsou pro ni nejvýhodnější. Online komunikace má nespornou výhodu, že lze měřit prakticky jakékoliv marketingové aktivity. K tomu je potřeba dostatečné množství dat. U některých forem komunikace (PPC reklama, kupony, slevy) není sběr dat problém, horší to je u brandových typů propagace, kde se musí efektivita hodnotit nepřímo. V další části textu bude popsána problematika měření webových stránek a Facebook stránky. [5]

2.7.1 Google Analytics

Google Analytics je nástroj pro webovou analytiku, díky kterému lze získávat data ze svých webových stránek. Díky tomuto nástroji je možné sledovat v reálném

i historickém čase návštěvnost, chování uživatelů a další ukazatele. Data Google Analytics získává díky speciálnímu kódu, který je umístěn v HTML kódu na webových stránkách. Do samotného systému Google Analytics se poté uživatel dostane pomocí vytvořeného účtu. [1]

Výčet funkcí analytického nástroje Google Analytics je velmi vyčerpávající. Proto budou dále v textu popsány pouze základní funkce a práce s rozhraním.

Na domovské stránce rozhraní lze nalézt základní přehled údajů o webu. V přehledu je k dispozici graf návštěvnosti, počet návštěv, počet uživatelů, jaké stránky si zobrazili, odkud přišli a další. [1]

V záložce "V reálném čase" lze sledovat, co se děje na webu právě v danou chvíli. Tato úroveň analytiky je vhodná především pro testování a sledování aktivit, které mají krátkodobé trvání. Je zde počet návštěvníků, kteří se právě nacházejí na webu, jejich geografická lokalita, klíčová slova a webové stránky, na kterých byla stránka zmíněna, jaké stránky prohlížejí a konverze, které jsou právě na webu uskutečňovány. [1]

Záložka publikum analyzuje, kdo jsou návštěvníci webu. Pomocí těchto informací lze lépe cílit kampaně a měnit marketingovou strategii. O uživatelích lze zjistit jejich demografické údaje, jejich zájmy, geografické údaje jejich přístupu, chování uživatelů v kontextu s webem (přišli poprvé, opakovaná návštěva), jaký prohlížeč návštěvník používá, zda přichází z desktopu nebo mobilního zařízení (a jakého). [1]

Pomocí záložky akvizice Google informuje o tom, z jakých zdrojů se návštěvníci dostali na web. Dále lze zjistit, jak jsou výkonné reklamní kampaně. Přehled akvizic umožňuje rychlý náhled na jednotlivé návštěvnické kanály. Základní rozdělení kanálů je: přirozené vyhledávání (návštěva díky neplacenému výsledku ve vyhledávačích), placené vyhledávání (návštěva díky PPC kampani nebo jiné formy reklamy), přímá návštěva (přímé zadání URL stránky nebo ze záložek prohlížeče), odkazující návštěvnost (proklik z jiné webové stránky), sociální sítě (přístup z odkazu na sociální síti). [1]

Záložka chování umožňuje monitorovat a pochopit chování návštěvníků. Ukazuje například, které stránky jsou nejnavštěvovanější, kolik na nich návštěvník stráví času, jak rychle se návštěvníkům stránky načítají a co na webu hledají. [1]

Pomocí záložky konverze je vyhodnocována situace, kdy návštěvník vykoná na webové stránce požadovanou akci. Je potřeba definovat požadovanou konverzi, kterou je možno nazývat také jako cíl. Cílem mohou být například přihlášení

k newsletteru, odeslání objednávky, spuštění videa, vyplnění kontaktního formuláře a další. [1]

Google Analytics pracuje se dvěma druhy dat: dimenzemi a metrikami. Data jsou zobrazována hlavně v tabulkách. Řádky v tabulce představují dimenze, sloupce představují metriky. Dimenze je obecně vlastnost měřené hodnoty. Metriky jsou hodnoty, které charakterizují jednotlivé dimenze. [1]

Přehled základních metrik: **uživatelé** - počet uživatelů kteří uskutečnili alespoň jednu návštěvu; **noví uživatelé** - počet uživatelů kteří stránku navštívili poprvé; **návštěvy** - počet celkových návštěv; **míra okamžitého opuštění** - procento návštěv, při kterých nedošlo k žádné interakci; **počet stránek na jednu návštěvu** - průměrný počet zobrazených stránek při návštěvě; **průměrná délka návštěvy** - průměrná délka relace; **konverzní cíle** - procenta konverzního poměru; **zobrazení stránek** - celkový počet zobrazených stránek; **unikátní zobrazení stránek** - počet návštěv, při kterých byla zobrazena jedna konkrétní stránka. [1]

2.7.2 Facebook Business Manager

Komunikace na sociálních sítích je z velké části tvořena diskuzí, komentáři, zprávami. Proto je na první pohled jasné, že ke kvantitativním datům bude potřeba přidat lidský faktor, který tato data spojí s daty kvalitativními. Touto kombinací bude možno komunikaci vyhodnotit. Rozhraní Facebooku je pro běžného uživatele a firmy odlišné. Firemní stránka je spravována pomocí Business Manageru, pomocí kterého je možno sledovat kvantitativní data. Kvantitativní data jsou získávána pomocí nástroje přehledy.

Oddíl **to se mi líbí** v přehledech analyzuje v určitém časovém horizontu počet to se mi líbí (počet fanoušků) a kde noví fanoušci to se mi líbí stránku označili (organicky, placeně z příspěvků, z návrhů stránek, apod.). [49]

Dosah ukazuje, kolik lidí zobrazilo příspěvky, kolik jich na ně zareagovalo pomocí to se mi líbí a jiných možností reakce, kolik jich komentovalo nebo sdílelo. Díky tomuto prvku lze zjistit, které příspěvky získaly největší pozornost a zda šlo o dosah organický nebo placený. [49]

Pomocí **zobrazení stránky** lze zjistit kolik lidí si stránku v určitém časovém horizontu prohlíželo a které prvky je nejvíce zajímaly. [49]

Akce na stránce analyzují, jaké akce lidé na stránkách provádějí. (prokliknutí na web, kliknutí na telefonní číslo). [49]

Oddíl **příspěvky** analyzuje, jak si jednotlivé příspěvky vedly. Také jde o přehled, které příspěvky uživatele nejvíce oslovily, kolik lidí zareagovalo a o jaký typ příspěvku se jednalo. Statistiky lze rozdělit dále podle věku, pohlaví, bydliště.

Oddíl **lidé** poskytuje souhrnné demografické údaje o fanoušcích stránky na základě věku, pohlaví a bydliště, které tito lidé uvedli ve svém profilu. [49]

Vyhodnocení reklam probíhá také pomocí Business Manageru a jeho nástroje Správa reklam. Jde o komplexní nástroj, pomocí kterého lze vytvářet, spravovat a sledovat kampaně a vyhodnocovat jak si vedou. Kvantitativní data z reklam lze získat pomocí automaticky generovaných reportů. [53]

3 Charakteristika společnosti Víno & Destiláty

Třetí kapitola je věnována společnosti Víno & Destiláty. Je orientována především na popis společnosti, mikroprostředí společnosti a současný stav marketingové komunikace.

3.1. Základní informace o společnosti a její historie

Na veřejnosti vystupuje společnost pod názvem Víno & Destiláty, registrována je ovšem pod názvem VD Vinotéky s.r.o. Registrována byla v roce v 2008 v Ostravě. Dle klasifikace ekonomických činností CZ-NACE je společnost zařazena pod kódem G - 47.25 - maloobchod s nápoji. Jak bylo uvedeno v úvodu, společnost se věnuje především prodeji vína, alkoholu a doplňkům k alkoholu jako dárkové krabičky, sklenice apod. [21,22]

Základní kámen nynější podoby byl ovšem položen o 7 let dříve, než byla firma zaregistrována pod názvem VD Vinotéky. V roce 2001 otevřeli dva živnostníci, nyní stále spolumajitelé, první kamennou prodejnu v Hlučíně. Následovalo otevření několika dalších prodejen v menších městech v Moravskoslezském kraji. Největším zlomem pro další chod firmy byl rok 2008, kdy se společnosti podařilo prosadit v nákupních centrech. První prodejnu v takto nově provozovaném formátu byla prodejna v OC Galerie Tesco Třebovice. Po řetězcích Tesco následovala expanze do sítí Kaufland, Albert a Globus především v Moravskoslezském kraji. Zhruba okolo roku 2010 začala expanze do Čech.

V současné době je společnost největší sítí vinoték v České republice. Operuje na více než 90 místech v České republice a na 2 místech v Bratislavě na Slovensku. Zhruba jedna třetina vinoték funguje formou franchisingu. Společnost zaměstnává okolo 200 zaměstnanců.

Prodej ve specializovaných vinotékách V&D je realizován formou samoobslužného prodeje s příležitostnou obsluhou. Zhruba 75% sortimentu v prodejnách tvoří moravská vína, zbytek připadá na zahraniční vína, destiláty a doplňky. Společnost odebírá od svých začátků vína od stále stejných moravských vinařů. Díky tomu je schopna uhlídat kvalitu prodáváného zboží, efektivně s dodavatelem vyjednávat a pružně s ním řešit různé druhy problémů, které se objevují především při distribuci. Distribuce je řešena pomocí 2 modelů. Zboží v Moravskoslezském kraji si společnost

distribuuje sama pomocí čtyř dodávkových vozidel. Do oblasti Čech a Moravy distribuuje pouze alkohol a doplňky k vínu. Víno do oblasti Čech distribují přímo vinaři.

V letní sezóně společnost doplňkově prodává vína také na hudebních festivalech a jiných kulturních akcích. Prodej probíhá formou stánkového prodeje a na většině festivalů je společnost zároveň partnerem pořádané akce. Součástí společnosti je také e-shop vino-alkohol.cz, který má ovšem jinak nastavenou cenovou politiku a funguje od společnosti víceméně separovaně, proto o něm nebude práce dále pojednávat.

3.2 Legislativní opatření trhu vín a alkoholu

Zákony, kterými se společnost podnikající v tomto segmentu trhu řídí, mají stejný základ jako zákony pro každého jiného podnikatele, který se specializuje na maloobchod. Hlavní zákony, které musí společnost respektovat jsou:

- zákon o obchodních korporacích,
- zákoník práce,
- občanský zákoník,
- zákon o dani z přidané hodnoty,
- zákon o účetnictví. [24]

Mezi zákony, které jsou specifické pro tento typ podnikání, spadá především Vinařský zákon a jeho novela a Zákon o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek. Vinařský zákon a jeho novela z roku 2017 výrazně upravuje způsob prodeje sudových vín. Zákon o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek, který je známý především jako "protikuřácký zákon", se týká především gastronomických zařízení, avšak okrajově se týká všech prodejců alkoholu, kdy byly navýšeny pokuty za prodej alkoholu mladistvým, zakázalo se prodávat alkohol osobám výrazně ovlivněným alkoholem (zároveň je vyzvat k opuštění provozovny) a také definoval a omezil prodej alkoholu na dálku. V praxi to znamená, že se zakázal prodej alkoholu pomocí prodejních automatů a jasně definoval pravidla pro prodej přes e-shop. [33]

Další omezení se týkají právního rámce reklamy. Oproti jiným reklamám platí pro reklamu na alkoholické nápoje zákaz nabádání k nestřídmé konzumaci, zákaz spojování alkoholu se zvýšenými sportovními výkony a společenským nebo sexuálním

úspěchem či k řízení vozidla. Dále nesmí reklama tvrdit, že je alkohol léčivým prostředkem, který řeší osobní problémy. Samozřejmě reklama nesmí být cílena na osoby mladší 18 let. Tato omezení vyplývají ze zákona 4.40/1995 Sb. o regulaci reklamy. [6]

3.3. Zákazníci

Dle Českého statistického úřadu obyvatelé České republiky spotřebovali 19,6l vína na osobu za rok 2017. Více než 2 bedny vína na osobu ročně se může zdát jako vysoké číslo, ale za průměrem Evropy zaostáváme téměř dvojnásobně. Paradoxní je, že největší spotřeba vína v Evropě na hlavu je ve Vatikánu. [18,19]

U tvrdého alkoholu je český národ se 7 litry 40 % alkoholu v Evropě nadprůměrný. Na naprosté špici je ovšem se spotřebou 146,9l piva na osobu. Dále je vhodné uvést, že Češi utratí za alkohol, pivo, víno a cigarety v průměru 8,4 % ze svých měsíčních příjmů, což je řadí co, se týče této statistiky, na 3. místo v EU. [19,23]

Zákazníci společnosti Víno & Destiláty jsou osoby starší 18 let. Lze je rozdělit do několika skupin:

- stálí zákazníci - zákazníci, kteří pravidelně navštěvují prodejnu V&D a pravidelně konzumují víno,
- příležitostní zákazníci - zákazníci, kteří navštěvují prodejnu V&D, a to z důvodu nízké konzumace vína nebo návštěvy konkurenční vinotéky,
- noví zákazníci - zákazníci, kteří jsou v jedné z prodejen V&D poprvé.

Jelikož společnost prodává jak sudová vína, tak lahvová vína v různých cenových relacích, jde především o zákazníky, kteří jsou střední a vyšší třídy a víno kupují jako zbytný statek. Víno kupují ženy a muži ve stejném poměru. Většina prodejen je situována v obchodních centrech ve větších městech, z toho lze usoudit, že většina zákazníků pochází z města.

3.4 Současná internetová marketingová komunikace společnosti

V následující podkapitole je popis internetových komunikačních nástrojů, které v současné době společnost V&D využívá. Základními pilíři jsou webové stránky a firemní stránka na sociální síti Facebook. V minulosti společnost využívala také PPC

reklamu na portálech Seznam.cz a Google.com. V současné době této formy reklamy společnost nevyužívá.

3.4.1 Webové stránky

Vino & Destiláty spustilo svou webovou prezentaci okolo roku 2010. V roce 2013 prošly stránky zásadní rekonstrukcí a ve víceméně nezměněné podobě fungují dodnes. Stránky lze najít pod doménou www.vinoadestilaty.cz. Hlavní úlohou webu je poskytnout dostatek informací o společnosti, a to především, kde všude lze nalézt jednotlivé vinotéky V&D.

Stránky jsou barevně laděny do tmavě vínové a béžové, což jsou firemní barvy společnosti. V levé horní části stránky se nachází logo společnosti, které slouží jako návrat na homepage. V horní části stránky, která navazuje na logo, je umístěno šesti položkové menu, přičemž z každé položky vyjíždějí další podmožnosti. Pod menu se nachází šesti položkové slideshow, kde se dokola opakují fotky z prodejen, produktů a vinných sklepů. Tato část stránky je neměnná a je stále stejná, ať se návštěvník nachází ve kterékoliv části webu. Ukázka vrchní části webových stránek je dostupná v příloze č.1. Stejně neměnná je také spodní část webových stránek, kde se nachází přístup k rychlým novinkám ze společnosti, přihlášení k newsletteru, rychlý kontakt a obrázkový widget sloužící jako odkaz na sociální síť Facebook. V zápatí stránky se nachází copyright, mapa stránek a odkaz na tvůrce webových stránek. Ukázka spodní části webových stránek je dostupná v příloze č.1.

Střední část stránek je věnována jednotlivým položkám menu. Hlavní položky, které jsou umístěny ve vrchní části jsou: **o nás, nabízíme, prodejny, informujeme, e-shop, kontakty a homepage**, která je dostupná kliknutím na logo. Na **homepage** se návštěvník dočte, co všechno na webových stránkách nalezne, krátký popis společnosti a s jakými vinaři společnost spolupracuje. V sekci **o nás** návštěvník nalezne profil společnosti, knihu přání a stížností a nabídku volných pracovních pozic. V sekci **nabízíme** se nachází vcelku podrobná charakteristika nabízených produktů a služeb. Nabídka produktů je korektně rozdělena, avšak neslouží jako katalog zboží, ale jako hrubé představení jednotlivých řad produktů a prezentace jejich výrobců, především vinařů. V sekci **prodejny** je krátký popis prodejen především z pohledu produktů, které zákazníci najdou ve vinotékách společně s odkazy na jednotlivé vinaře. Nachází se zde také Google mapa, kde jsou "vykolíkové" jednotlivé prodejny. Po

kliknutí na kolík se zobrazí adresa prodejny, otevírací doba a telefonní spojení přímo do prodejny. Pod mapou se nachází textový výpis, kde jsou prodejny vypsány dle oblastí. Při rozkliknutí jednotlivé prodejny v textovém výpisu se zobrazí popis prodejny, fotografie prodejny, adresa, otevírací doba a telefonní spojení. V sekci **informujeme** se nacházejí firemní aktuality, kde se návštěvník dočte především o nových prodejnách a změnách otevírací doby v období jednotlivých svátků. Dále je v sekci informuje vinný rádce, kde jsou poměrně obsáhlé obecné informace o vínech a jiném alkoholu. V menu se dále vyskytuje odkaz na **e-shop** společnosti a **kontakty**. V kontaktech jsou odděleně kontakty na jednotlivé prodejny a management společnosti. Dále se zde nachází fakturační údaje a kontaktní formulář. Ukázka střední části webových stránek je dostupná v příloze č.1.

Pro přístup z mobilních zařízení jsou stránky uzpůsobeny responzivním designem. Pomocí mobilních zařízení, tedy smartphonem nebo tabletem, přistupuje na stránky zhruba 45 % publika.

Webové stránky slouží k přímé komunikaci se zákazníky, jelikož se na nich nacházejí prvky, které může zákazník využít (kontaktní formulář, kniha přání a stížností, odběr newsletteru). Současně mohou stránky sloužit jako PR společnosti. Průměrná měsíční návštěva je okolo 6000. Ostatní analýzy pomocí Google Analytics budou předmětem zkoumání v kapitole 5.

3.4.2 Sociální síť

Společnost Víno & Destiláty je v současné době zaregistrována na sociálních sítích Facebook a Instagram, kde se snaží upoutat pozornost současných a potenciálních zákazníků.

Facebook

Firemní Facebook stránka nese stejné označení jako název společnosti. Uživatelé sociální sítě ji tedy mohou najít pod názvem Víno & Destiláty. Stránka byla založena ke konci roku 2014 a byla spravována členy společnosti. V červnu 2017 převzala stránku marketingová agentura, což se odrazilo na kvalitě příspěvků a počtu sledujících. V současné době sleduje Facebook stránku Víno & Destiláty zhruba 2600 sledujících, což je od června 2017 více než 100 % přírůstek. Stránka je zařazena v kategorii jídlo a nápoje. Stránka je návštěvníky ohodnocena pěti hvězdičkami, ale nutno podotknout, že hodnotili pouze dva lidé.

Na úvodní fotce stránky se nachází muž v zástěře V&D, který před sebou drží růžové víno. Jako profilová fotka je použito logo společnosti. Rozmístění jednotlivých ovládacích prvků a tlačítek je typické pro všechny FB stránky. V kategorii informace se nachází zredukované informace o společnosti a ty nejdůležitější kontakty. Celkově bylo na stránku přidáno okolo 330 fotek, které se týkají produktů, jednotlivých vinoték, vtipných příspěvků, fotek z hudebních festivalů a střípků ze zákulisí společnosti. Fotky jsou rozděleny pouze do automaticky vytvořených alb: fotky na timeline, mobilní příspěvky, úvodní fotky a profilové obrázky. Ukázka FB stránky je dostupná v příloze č.1.

Příspěvky jsou během posledního půl roku vkládány v intenzitě zhruba dvou až tří příspěvků za týden a téměř všechny jsou doplněny fotkou nebo obrázkem. Největších úspěchů dosahují vtipné příspěvky, které fanoušci stránky čile likují, komentují a sdílejí. Na zeď stránky bylo fanoušky přidáno 13 fotek, které se týkají především pořádaných soutěží. Na zdi je také několik textových příspěvků od fanoušků, které se týkají pochval, stížností (především na vinotéky) a dotazů. Správci stránky se snaží s komentujícími fanoušky rozvíjet pod příspěvky debatu a tím zvětšovat dosah příspěvků. Správci stránek využívají také placenou podporu příspěvků a inzerci. Bližší analýza příspěvků bude provedena v kapitole 5.

Instagram

Svůj profil má společnost také na sociální síti Instagram. Uživatelé této sociální sítě jej můžou najít pod názvem vinoadestilaty. Účet byl založen na jaře 2016 a víceméně duplikuje příspěvky ze sociální sítě Facebook. Poslední příspěvek byl vložen v květnu 2017, od té doby je profil neaktivní. Profilovou fotkou je logo společnosti, pod kterou se nachází decentně vyplněná hlavička profilu. Ukázka je v příloze č.1. Celkově je na profilu 22 příspěvků, které disponují od 4 do 50 likes. Profil má okolo 180 sledujících a hashtagem #vinoadestilaty je označeno 39 příspěvků.

3.4.3 Ostatní prvky internetové marketingové komunikace

Emailing

Na webových stránkách společnosti má návštěvník možnost přihlásit se k odebrání newsletteru, který by se dle popisu měl věnovat novinkám z vinoték, novinkám v sortimentu, soutěžím, akcím a ochutnávkám. V současné době je k

newsletteru přihlášeno zhruba 170 osob, které se však kromě potvrzujícího e-mailu nedočkali ničeho jiného. Společnost je bohužel v této oblasti neaktivní.

SEM a SEO

V minulosti společnost spoléhala na portálech Seznam.cz a Google.com na placenou PPC reklamu, v posledních 6 měsících jsou však veškeré kampaně zastaveny.

Při zadání klíčových slov "vino a destiláty" do vyhledávací lišty společnosti Google vyjedou na prvním místě organického vyhledávání oficiální webové stránky společnosti, které následují výpisy z katalogu firmy.cz. Předposlední odkaz se vztahuje k firemní stránce na Facebooku. Při zadání klíčových slov vinotéka a město ve kterém se vinotéka společnosti Víno & Destiláty nachází, např. "vinoteka Tabor", se vždy na první straně vyhledávání zobrazí odkaz na stránky společnosti s podstránkou konkrétní vinotéky, nikoliv už však na prvních místech. Při zadání již příliš obecných klíčových slov-např. "vino Ostrava" společnost V&D ve vyhledávání nijak nefiguruje.

Na portálu Seznam.cz je situace obdobná, ale jsou zde znát investice konkurenčních podniků. Při zadání klíčových slov "vino a destiláty" jsou webové stránky společnosti stále na prvním místě organického vyhledávání, ale nad nimi se tyčí placená reklama společnosti Don Paleo, která provozuje síť trafik s velkou částí prodejny věnovanou alkoholu. Při zadání klíčových slov "vinoteka + hledané město" se na první straně vyhledávání zobrazí odkaz na stránky společnosti s podstránkou konkrétní vinotéky, dále se zobrazí výpis z rejstříku firmy.cz. Situace s obecnými klíčovými slovy je totožná jako v případě portálu Google.

3.5 Dodavatelé a jejich internetová marketingová komunikace

Společnost odebírá vino výhradně od stabilních moravských vinařů a pouze několika zahraničních vinařů. Zatímco moravská vína jsou k dostání ve všech vinotékách, zahraniční vína jsou distribuována pouze do prostornějších vinoték a jsou směřována spíše pro privátní klientelu. Téměř všichni moravští vinaři jsou se společností Víno & Destiláty spojeni od samotného vzniku firmy. Díky této symbióze se někteří vinaři dostali až do světové špičky, čehož je důkazem každoroční zařazení do celosvětově vydávané knihy 1000 Vins du Monde (1000 nejlepších vín světa). Vybírání moravských vinařů bylo zpočátku víceméně pouze dílem náhody a štěstí.

Zahraniční vinaři jsou vybíráni už na základě zkušeností majitelů, kteří rádi provozují "vinnou turistiku" po celém světě. Alkohol je dodáván od společností, se kterými spolupracuje taktéž dlouhodobě. Firma ovšem nefunguje pouze na dodávkách vína a alkoholu, ale k jejímu ucelenému chodu je potřeba zahrnout také dodavatele motorových vozidel, dodavatele tlakových láhví, komponentů k výčepům apod.

Internetová marketingová komunikace dodavatelů

Vinařství Krist, Milotice

Vinařství má vlastní webové stránky, avšak se zastaralým designem a poslední aktualitou vloženou před devíti měsíci. Nicméně všechny potřebné informace návštěvník nalezne bez problému. O poznání lépe je na tom Facebook s 1700 fanoušky, kde je vkládán aktuální a interaktivně poutavý obsah s frekvencí cca 3 příspěvky týdně. Vinařství má také svůj YouTube kanál, kde jsou bohužel pouze 2 videa, ale profesionálně zpracované. [25]

Vinařství Petr Procházka, Valtice

Valtické vinařství má pouze webové stránky se zastaralým designem a bez aktualit. Všechny potřebné informace nalezne návštěvník bez problému. [26]

Vinařství Dufek, Svatobořice

Vinařství Dufek má webové stránky s atraktivním vzhledem a několika aktualitami za poslední 2 měsíce. K aktualitám z vinařství se může návštěvník přihlásit pomocí newsletteru. Všechny potřebné informace návštěvník nalezne bez problému. Facebook stránka s 1000 fanoušky má interaktivně poutavý obsah, avšak byla by vhodnější lepší kontinuita příspěvků. Na jiné online kanály vinařství nespolehá. [27]

Vinařství Čech, Tvrdonice

Vinařství má webové stránky, ale se zastaralým designem a poslední aktualitu starou 1,5 roku. Všechny potřebné informace nalezne návštěvník bez problému. Facebook stránkou sice vinařství disponuje, ale obsah je neaktuální a nepoutavý. [28]

Vinařství Habřina, Bořetice

Vinařství má jednoduché atraktivní stránky bez aktualit. Všechny potřebné informace návštěvník nalezne bez problému. Na jiné online kanály vinařství nespolehá. [29]

Vinařství Prchal, Hustopeče

Hustopečské vinařství disponuje vlastními webovými stránkami, které dle poctivě spravovaných aktualit běží pouze pár dní. K novinkám z vinařství se může návštěvník přihlásit pomocí newsletteru. Všechny potřebné informace návštěvník nalezne bez problému. Facebook stránka s 200 fanoušky má poutavé příspěvky, ale bez kontinuity. Na webových stránkách má vinařství odkazy také na LinkedIn, Youtube a Twitter, avšak aniž by profily existovaly. [30]

Vinařství Volařík, Mikulov

Jedno z nejznámějších českých vinařství má webové stránky s atraktivním vzhledem a několika aktualitami za poslední 2 měsíce. K aktualitám z vinařství se může návštěvník přihlásit pomocí newsletteru. Vinařství má také přímo svůj e-shop. Všechny potřebné informace návštěvník nalezne bez problému. Facebook stránka s 4200 fanoušky má interaktivně poutavý obsah s frekvencí příspěvků cca co 3 dny. Vinařství spoléhá také na YouTube kanál, kde je umístěno 9 videí. Některé profesionálně zpracované, některé naopak amatérské. [31]

Vinařství Baloun, Velké Pavlovice

Vinařství Baloun má jednoduché vlastní webové stránky. Poslední aktualita byla vložena v před 6 měsíci. Vinařství má také svůj e-shop. Všechny potřebné informace návštěvník nalezne bez problému. Facebook stránka s 1200 fanoušky má aktuální obsah s frekvencí příspěvků cca co 4 dny. Obsah je ale velmi nudný a postrádá interaktivitu. Na jiné online kanály vinařství nespolečá. [32]

Z výčtu lze rozpoznat, že kvalita internetové marketingové komunikace jednotlivých vinařů je velmi rozdílná. Mezi "potřebné informace", které návštěvník hledá na webových stránkách bylo zařazeno: kontakt na vinařství, informace o vinařství a jeho produkci, kde je produkce k dostání a odkaz na jiné online sítě (pokud jimi vinařství disponuje). Webovými stránkami, které jsou v dnešní době naprosté minimum, disponují všichni vinaři, ale i u nich jde vidět rozdílná kvalita a péče. Pouze u 3 vinařů byl k dispozici newsletter. Markantní rozdíly jsou také ve správě ostatních kanálů. Jako pomyslný vítěz vyšlo ze srovnání jednoznačně Vinařství Volařík.

3.6 Konkurence a jejich marketingová komunikace

Víno a alkohol jsou dostupné na mnoha místech, namátkou je možné zmínit specializované prodejny, hyper a supermarkety, restaurační zařízení, ale také pumpy nebo ty nejmenší trafiky.

V současné době je v České republice dle Státní zemědělské a potravinářské inspekce registrováno 5700 vinoték. V tomto vysokém čísle jsou ovšem zahrnuta i samotná vinařství a nejrůznější prodejny se smíšeným zbožím, kde se například prodává pouze čepované víno. [20]

Konkurence společnosti Víno & Destiláty se dá rozdělit na přímou a nepřímou. Do nepřímé konkurence spadají místa, kde se dá víno konzumovat nebo zakoupit, aniž by šlo o specializovanou prodejnu. V praxi může jít o supermarkety, hypermarkety, obchody se smíšeným zbožím, čerpací stanice, vinárny a jiná gastronomická zařízení. Přímou konkurencí jsou specializované prodejny s vínem a alkoholem.

Jako hlavní konkurence jsou pro společnost V&D specifikovány specializované prodejny s vínem a alkoholem, které sídlí především v obchodních centrech, supermarketech a hypermarketech a mají celorepublikovou působnost. Takoví konkurenti jsou pro V&D v České republice pouze 3: Vinařství U Kapličky, VINOFO a Staroveské centrum vína.

Vinařství U Kapličky

Společnost Vinařství u Kapličky s.r.o. původně vznikla v roce 2005 jako malé rodinné vinařství. Postupem času k výrobě vína přibírali další aktivity a nyní se mohou pyšnit celým komplexem služeb. V jejich nabídce se vyskytuje: ubytování v penzionu, rozsáhlé wellness a fitness centrum, kongresové centrum, restaurace, grill bar a na Jižní Moravě velmi známá diskotéka Retro. To je pouze stručný přehled aktivit a služeb společnosti. Mezi ty hlavní a původní patří vinařství a vlastní vinotéky. Vinařství U Kapličky každoročně produkuje okolo 300 000 láhví ročně a hospodaří na téměř 100 hektarech vlastních vinic okolo oblasti Zaječí. [34]

Koncept vinoték je realizován odlišným způsobem než v případě Víno & Destiláty, a to především z důvodu, že sortiment celkem 50 vinoték rozmístěných po celé České republice tvoří hlavně víno z vlastní produkce. Doplňkově jsou do

sortimentu zalistována vína z jiných českých a zahraničních vinařství. Zbytek sortimentu je porovnatelný a tvoří jej především alkohol, destiláty a různé doplňky.

Internetová marketingová komunikace společnosti Vinařství U Kapličky

Vinařství u Kapličky provozuje webové stránky www.vinarstviukaplicky.cz. Stránky mají moderní design, kde se v levé části nachází hlavní menu s jednotlivými aktivitami společnosti. V horní části je záhlaví s rychlým podmenu aktuálně otevřeného odkazu. Stránky vzhledem ke spoustě aktivit společnosti působí nepřehledně. V sekci "Novinky z vinařství" nejsou uvedena data, tudíž není návštěvník schopen zjistit, zda se jedná o opravdové aktuality. V Hlavním menu po levé straně je záložka "Vinotéky", kde návštěvník nalezne seznam všech vinoték a složení sortimentu. Stránky ukazují také na firemní e-shop, který zároveň slouží jako katalog vín a sociální síť Facebook. Na stránkách jsou veškeré důležité informace, ale běžný návštěvník by ocenil větší přehlednost.

Facebook stránka společnosti má 17 700 fanoušků, avšak některé posty nedosahují ani 10 likes. Příspěvky jsou vkládány každodenně, někdy i vícekrát za den. Každý příspěvek je doplněn obrázkem nebo videem. Obsah příspěvků je velmi různorodý vzhledem k počtu aktivit společnosti. Některé příspěvky odkazují na plánované akce ve vinařství, jiné jsou momentky z vinoték, jiné jsou fotky jídla z restaurace a jiné zase odkazují na vytvořenou událost na FB ohledně diskotéky Retro. Stránka z tohoto důvodu působí přelácaně a nesystematicky.

Své vlastní profily má vinařství také na sociálních sítích Twitter a Instagram, na které neodkazuje ze svých webových stránek. Profil na Twitteru, který má 60 sledujících je aktivní i několikrát za den a pomocí vkládaných obrázků zve na akce pořádané ve Vinařství (především košty a diskotéka). Profil na Instagramu disponuje 440 sledujícími a jeho obsah je opět mix z aktivit společnosti. Hashtagem #vinarstviukaplicky je označeno přes 3000 příspěvků, které jsou tvořeny především obrázky z penzionu a přilehlého okolí.

Na portálech Google a Seznam se při zadání klíčových slov "vinarstvi u kaplicky" objevuje společnost na prvním místě organického vyhledávání.

Internetová marketingová komunikace společnosti Vinařství U Kapličky se soustředí především na aktivity provozované v sídle společnosti v Zaječí. Obsah, který se týká vinoték tvoří cca 5 %.

Vinofol

Společnost Vinofol s.r.o. je rodinné vinařství, které vedou dva bratři Foltýnovi. Název vzniknul spojením slov Víno a Foltýn. V současné době hospodaří Vinařství Vinofol na zhruba 40 hektarech vinic v oblasti okolo obce Pavlov. Nynější strategií podniku je vyrábět vína na každodenní pití, která jsou k dostání ve vlastní síti vinoték. Vinařství vzniklo v roce 1992 a postupem času přidali k výrobě vína také síť vlastních vinoték, kterých je v současné době 36. Sortiment je stejně jako ten u Vinařství u Kapličky tvořen hlavně vínem z vlastní produkce a pouze doplňkově je zařazen sortiment zahraničních vín, šampaňských, sektů a delikates. Pro vlastní vinotéky se rozhodli, aby zákazníkům bylo při výběru vín poskytováno co nejvíce informací z první ruky. Vinofol nabízí také degustace pro své klienty v jednom ze tří vlastních vinných sklepů. [35]

Internetová marketingová komunikace společnosti Vinofol

Společnost Vinofol disponuje webovými stránkami na adrese www.vinofol.cz. Stránky mají moderní design a jsou vsuktu přehledné. V horní části je pohyblivé menu s šesti odkazy. Stránky jsou příjemně optimalizované a návštěvník se do každé části stránky dostane na 1 max 2 kliknutí. Stránky obsahují informace o společnosti a vinařství, aktuality, seznam vinoték včetně kontaktů na ně, degustaci a kontakty do společnosti. Ve spodní části stránek je rychlý kontakt. Součástí stránek jsou také odkazy na sociální síť Facebook a Instagram.

Společnost má několik Facebook stránek. První z nich se věnuje firmě jako celku - vinařství, vinotékám a pořádaným akcím. Druhá se věnuje čistě vinotékám. Další stránky jsou stránkami jednotlivých vinoték, které disponují pouze pár sledujícími. Na Facebook stránku společnosti Vinařství Vinofol Novosedly, která disponuje 2200 fanoušky, jsou přidávány příspěvky zhruba co týden a většinou jsou ohodnoceny minimálně 40 likes. Příspěvky tvoří fotky, videa a odkazy. Obsah je velmi různorodý a poutavý a tvoří jej především prezentace vlastních produktů, fotky a informace ze zákulisí společnosti, fotky z akcí, kterých se společnost účastnila a odkazy z médií, kde jsou rozhovory s majiteli. Společnost se aktivně účastní akcí typu vinobraní, kde má vlastní fotokoutek s fotografem, který poté umísťuje fotky na firemní FB stránku. Část FB stránky je tak tvořena samotnými fanoušky. Pozdější analýza se bude věnovat FB stránce Vinotéka Vinofol, která se věnuje čistě vinotékám společnosti. Stránka disponuje 1400 fanoušky. Na stránce jsou publikovány fotky

a obrázky z vinoték, informace o vinotékách, tipy na produkty včetně prezentace a sdílené příspěvky ze stránky Vinařství Vinofol Novosedly. V průměru je příspěvek oceněn zhruba 20 likes. Příspěvky jsou publikovány přibližně 1x až 2x za týden.

Svůj profil má společnost také na Instagramu, kde má 390 fanoušků. Obsah Instagramového profilu je identický s Facebook stránkou. Hashtag #vinofol má 280 příspěvků a obsahem jsou většinou příspěvky fanoušků z nejrůznějších akcí. Na portálech Google a Seznam se při zadání klíčových slov "vinofol" objevuje společnost na prvním místě organického vyhledávání.

Staroveské centrum vína

Společnost Staroveské centrum vína s.r.o. sídlí v obci Stará Ves nad Ondřejnicí. V současné době společnost disponuje 20 vinotékami na území Moravskoslezského, Olomouckého a Zlínského kraje. Jako jediná z konkurence pro společnost Víno & Destiláty se nesoustředí pouze na vlastní produkci, ale na sortiment od více vinařů. Bohužel v době práce na této diplomové práci byly stránky společnosti dlouhodobě v rekonstrukci. Na stránkách je nyní pouze kontakt na společnost a kontakty na jednotlivé vinotéky. [36]

Profil na sociální síti Facebook je sice vytvořen, ale je na něj umístěno pouze jedno video z února letošního roku a stránka disponuje 0 fanoušky. Na ostatních sítích vytvořeny profily nejsou. Při zadání klíčových slov do vyhledávačů google.com a seznam.cz portály vyhledají pouze výpisy v rejstřících firem a kontakty na jednotlivé vinotéky.

Z těchto důvodů a předem jasných výsledků bude v praktické části upuštěno od pozorování této společnosti.

4 Metodika shromažďování dat

Tato kapitola zahrnuje určení problému a definování cíle výzkumu. Dále je věnována způsobu získávání a zpracování dat. Časový horizont jednotlivých činností pomocí, kterých je analyzována internetová marketingová komunikace společnosti Víno & Destiláty je uveden v harmonogramu dle jednotlivých měsíců. Náklady spojené s výzkumem jsou rozepsány v rozpočtu výzkumu.

Struktura marketingového výzkumu je rozdělena do přípravné a realizační fáze. Přípravná fáze se věnuje samotným základům výzkumu, realizační fáze popisuje průběh výzkumu.

4.1. Přípravná fáze

V Přípravné části byl určen problém a cíl výzkumu, dále byl rozpracován plán výzkumu, vykalkulován rozpočet výzkumu a jeho časový harmonogram.

4.1.1 Určení problému a definice cíle výzkumu

Určení problému

Účelem výzkumu bylo zlepšení současných aktivit v oblasti internetové marketingové komunikace společnosti Víno & Destiláty a popřípadě nalézt nové doposud nevyužívané formy komunikace. V současné době se společnost věnuje pouze svým webovým stránkám a sociální síti Facebook. Problémem je, že vedení společnosti neví, jaké prvky internetové komunikace by pro ni byly nejvhodnější a zároveň netuší co, od ní vlastně její zákazníci očekávají. Z těchto důvodů se bylo potřeba zaměřit na činnost konkurence v této oblasti a zjištění, co zákazníci společnosti od internetové komunikace V&D očekávají.

Definice cíle výzkumu

Cílem výzkumu je analyzovat současnou internetovou marketingovou komunikaci společnosti Víno & Destiláty. Dílčími cíli jsou analýza internetové marketingové komunikace konkurence, analýza návštěv webových stránek a FB stránky společnosti a zjistit co zákazníci společnosti od internetové komunikace V&D očekávají. Hlavní cíl a dílčí cíle výzkumu jsou velmi důležité pro cíl samotné práce,

protože pomocí nich lze navrhnout určitá doporučení a návrhy pro zlepšení současného stavu internetové marketingové komunikace.

4.1.2 Plán výzkumu

Do analýzy byly zahrnuty webové stránky a sociální média, jelikož jsou v prostředí vinoték nejvíce využívány. Výzkum lze rozdělit do tří částí. První část je realizována pomocí pozorování, kde jsou porovnány internetové marketingové komunikace společnosti V&D a konkurence. Druhá část se věnuje návštěvnosti webových stránek a Facebook stránky společnosti. Třetí část analyzuje dotazník, díky kterému jsou zjištěna očekávání zákazníků ohledně internetové marketingové komunikace společnosti. Následně jsou data z prvních dvou částí porovnána s očekáváním zákazníků společnosti V&D.

Pozorování

Metoda pozorování slouží v kontextu této práce ke zjištění současného stavu internetové marketingové komunikace společnosti V&D a její hlavní konkurence.

Pozorování bylo osobní, skryté a díky pozorovacímu listu bylo strukturované. Pro sestavení pozorovacího listu a jeho hodnotících kritérií bylo potřeba načerpat informace z adekvátní literatury. Jelikož byla data získána osobně a jsou pouze pro účel tohoto výzkumu, jde o data primární. [15]

Předběžným výzkumem bylo zjištěno, že V&D a její konkurenti, kteří byli definováni v kapitole 3.6, využívají pro komunikaci webové stránky a některá sociální média. Z tohoto důvodu se pozorovací list soustředí hlavně na ně.

Kritéria v pozorovacím listu byla určována především z pohledu uživatele internetu a z osobní zkušenosti pozorovatele. Pozorovací list lze rozdělit do dvou částí: webové stránky a sociální média. Kritéria v pozorovacím listu byla hodnocena bodově. Nejvíce, tedy 2 body, obdržela nejlepší varianta hodnoceného kritéria. Nejméně, tedy 0 bodů, obdržela nejhorší varianta hodnoceného kritéria. Pro kritéria, která nešla ohodnotit jako nejlepší nebo nejhorší, bylo zvoleno odlišné hodnocení, kdy bylo kritérium ohodnoceno jedním bodem v případě přítomnosti nebo splnění podmínek. Sociální média byla pozorována zpětně od září 2017 do února 2018. Tento časový úsek byl zvolen z důvodu konání několika akcí spojených s vínem (vinobraní, Sv. Martin, Vánoce, Silvestr, apod.). Pozorovací list je dostupný v příloze č.2.

Datová analýza návštěvnosti webových stránek a stránky na sociální síti Facebook

Analýza návštěvnosti webových stránek www.vinoadestilaty.cz byla realizována pomocí nástroje Google Analytics, odkud byly získány jednotlivé dimenze a metriky, které byly popsány v teoretické části. Tyto údaje jsou důležité pro vyhodnocení návštěvnosti webových stránek. Pro získání dat bylo nutno získat přístup k účtu Google Analytics společnosti Víno & Destiláty. Kód, pomocí kterého probíhá měření byl na webové stránky implementován již při spuštění webových stránek. Časový úsek pozorování byl stanoven stejně jako v případě pozorování od září 2017 do února 2018.

Facebook stránka byla analyzována díky nástroje přehledy, který je dostupný v Business Manageru. Časový úsek byl zvolen stejně jako v případě pozorování a datové analýzy návštěvnosti. Facebook stránka byla dále zkoumána pomocí nástroje Social Bakers, který stránku společnosti porovnává se stránkami s podobným zaměřením v České republice, ale i ve světě.

Dotazování

Dotazování bylo realizováno pomocí strukturovaného dotazníku, který byl zákazníkům společnosti předkládán při nákupu v prodejnách. Písemné dotazování probíhalo ve vinotékách ve Futurum Ostrava, Forum Nová Karolina Ostrava, HM Tesco Havířov a HM Globus Ostrava.

Dotazník byl koncipován tak, aby bylo možno od zákazníků zjistit, jaké formy internetové komunikace V&D zaregistrovali, jaké využívají a co by od komunikace společnosti očekávali. Dotazník se věnuje především webovým stránkám, e-mailingu a sociálním médiím. Základní soubor tvoří obyvatelé České republiky, kteří dosáhli plnoletosti. Výběrový soubor byl tvořen respondenty, kteří alespoň jednou navštívili některou z jejich prodejen. Pro výběr respondentů byla využita technika vhodného úsudku. Do analýzy byly zařazeny pouze dotazníky, u kterých respondenti splnili výše uvedené požadavky základního a výběrového souboru a dotazník byl zároveň řádně a bezchybně vyplněn.

Dotazníkové šetření tvořilo 21 otázek, které byly zaměřeny především na současnou komunikaci a na to, co zákazníci od internetové marketingové společnosti očekávají. Dotazník a jeho otázky byly vytvořeny v souladu s odbornou literaturou, která se věnuje této problematice. [14]

Před realizací dotazníkového šetření byl realizován pre-test, kdy 5 respondentů z rodinného kruhu ve věku 25 až 65 let otestovalo dotazník. Díky pre-testu byly odstraněny některé pravopisné chyby a byl změněn font písma pro lepší čitelnost. Dotazník je k nahlédnutí v příloze č.4.

4.1.3 Časový harmonogram a rozpočet výzkumu

Tabulka 4.1 znázorňuje časový průběh jednotlivých etap výzkumu v určitých měsících a jejich návaznost. Výzkum probíhal od září 2017 do května 2018, kdy došlo před odbornou komisí k interpretaci výsledků.

Časový harmonogram výzkumu									
činnost	zář.17	říj.17	lis.17	pro.17	led.18	úno.18	bře.18	dub.18	kvě.18
příprava výzkumu									
realizace dotazníkového šetření									
realizace pozorování									
analýza web. stránek a FB profilu									
analýza a interpretace									
prezentace výsledků									

Tab 4.1 - Časový harmonogram činností výzkumu

V průběhu výzkumu vznikly náklady spojené především s dotazníkovým šetřením. Šlo o poměrně nenákladný výzkum, kdy nejdražší položkou byla distribuce dotazníků do jednotlivých vinoték. Náklady jsou rozepsány v Tab 4.2.

Rozpočet výzkumu	
typ nákladu	částka
Tisk dotazníků	260 Kč
PHM k distribuci dotazníků	400 Kč
Náklady celkem	660 Kč

Tab. 4.2 - Rozpočet výzkumu

4.2 Realizační fáze

V této fázi výzkumu probíhal sběr samotných dat a jejich následné zpracování a vyhodnocení. Sběr dat probíhal v prvních třech měsících roku 2018. Během této části výzkumu byla realizována analýza návštěvnosti webových stránek a firemní FB stránky, dotazníkové šetření a pozorování. V březnu 2018 byly data analyzována a interpretována.

4.2.1 Způsob sběru a zpracování dat

Pozorování bylo realizováno pomocí notebooku Apple a integrovaného prohlížeče Safari. Při pozorování byly zjištěné informace zaznamenávány elektronicky do připraveného záznamového listu. Pozorování bylo provedeno osobně autorem této diplomové práce.

Data **z analýzy návštěvnosti webových stránek společnosti a firemní stránky na sociální síti Facebook**, byla získána pomocí nástrojů Google Analytics, Facebook Business Manager a doplňkově Social Bakers.

Způsob sběru dat při **dotazování** je detailněji popsán v kapitole 4.1.2. K vyhodnocení dotazníků bylo nutné papírové dotazníky převést do elektronické podoby pomocí kódování.

Ke zpracování a vyhodnocení dat z výzkumu byl využit přenosný počítač Apple MacBook Air 13" s rozlišením displeje 1440 x 900 pixelů. Jako software posloužil pro zpracování a vyhodnocení dat Microsoft Excel a jeho matematické a grafické nástroje. Pro sepsání závěrečné zprávy, návrhů a doporučení byl použit Microsoft Word.

Dotazování

Celkem bylo rozmístěno ve 4 prodejnách společnosti 120 dotazníků. Zpět bylo navraceno 111 kusů dotazníků, což je návratnost 92,5 %. Pět dotazníků muselo být vyloučeno. Tři dotazníky nebyly evidentně řádně vyplněny a 2 dotazníky měly nereálné odpovědi v úvodních 2 otázkách, protože respondenti odpověděli v úvodní otázce, že společnost Víno & Destiláty neznají (sběr dat probíhal v prodejnách V&D) a v navazující otázce se označili za stálé zákazníky.

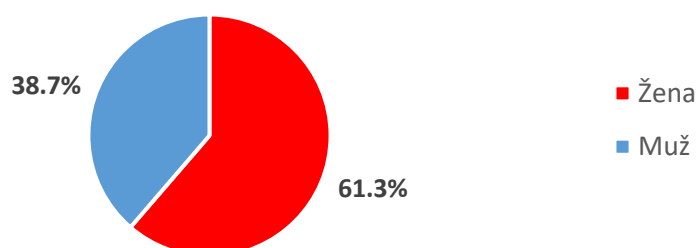
Papírové dotazníky musely být převedeny do elektronické podoby pomocí

nakódování odpovědí. S takto upravenými dotazníky se dále pracovalo v programu Microsoft Excel.

Pohlaví

Z výběrového souboru 111 respondentů tvořilo 61,3 % ženy a 38,7 % muži. Procentní zastoupení je zobrazeno na obr 4.1. Vyšší počet žen může být dán větší ochotou vyplňování dotazníků, protože vedení společnosti si není vědomé, že by ženy měly výrazně větší zastoupení v řadách zákazníků.

Rozdělení respondentů dle pohlaví

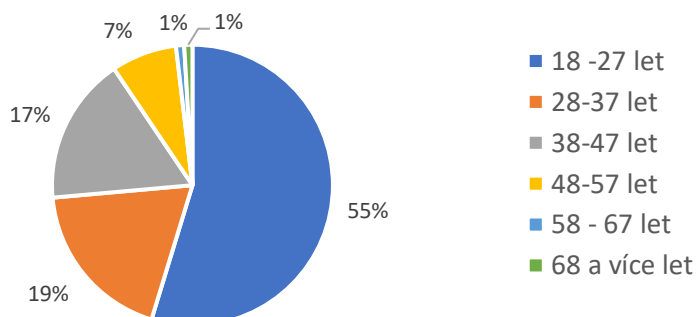


Obr 4.1 - Rozdělení respondentů dle pohlaví

Věkové rozložení

Věkové rozložení respondentů je zobrazeno na obr 4.2. Jelikož je výzkum zaměřen na internetovou marketingovou komunikaci, byly dotazníky směřovány spíše na osoby středního věku a mladší generaci.

Rozdělení respondentů dle věku



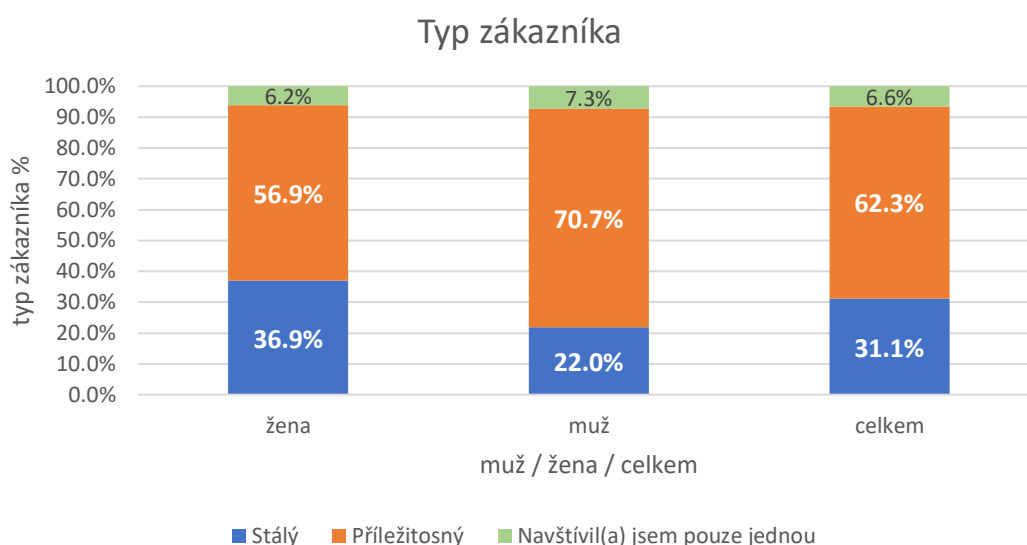
Obr 4.2 - Rozdělení respondentů dle věku

Nadpoloviční zastoupení mají respondenti ve věku 18-27 let. S rostoucím věkem naopak klesá zastoupení respondentů ve výzkumu. Druhou největší skupinou

jsou respondenti ve věku 28-37 let, kterou těsně následuje skupina 38-47 let. Zbytek věkových skupin má, co se zastoupení týče, pouze jednotky procent.

Typ zákazníka

Všichni respondenti označili v úvodní otázce dotazníku odpověď, že znají společnost Víno & Destiláty. V druhé otázce dotazníku byli zákazníci požádáni, aby se zařadili mezi 3 typy zákazníků: stálé, příležitostné nebo prodejnu navštívili pouze jednou (zřejmě poprvé). Rozdělení zákazníků je patrné z obr 4.3.



Obr 4.3 - Zařazení zákazníků dle typu

Mezi stálé zákazníky se zařadilo 31,1 % respondentů, mezi příležitostné 62,3 % respondentů a těch, kteří navštívili prodejnu pouze jednou bylo 6,6 %. Mezi stálé zákazníky se řadí spíše ženy než muži. Muži se naopak oproti ženám řadí spíše mezi příležitostné zákazníky.

Doba strávená na internetu a sociálních sítích

Respondenti měli v dotazníku určit kolik stráví průměrně času za den na internetu a na sociálních sítích. V tab 4.3. je zaznačený průměrný čas dle pohlaví a věkových kategorií.

Průměrná doba na internetu	žena	muž	celkový průměr	Průměrná doba na sociálních sítích	žena	muž	celkový průměr
18 -27 let	5,6	6,0	5,8	18 -27 let	3,4	3,4	3,4
28-37 let	3,3	5,9	4,2	28-37 let	1,8	1,4	1,7
38-47 let	3,7	3,2	3,6	38-47 let	1,9	1,0	1,7
48-57 let	1,8	4,3	3,0	48-57 let	0,8	2,1	1,4
58 - 67 let	0,0	4,0	4,0	58 - 67 let	0,0	0,3	0,3
68 a více let	0,0	2,0	2,0	68 a více let	0,0	0,3	0,3
Celkový průměr na internetu	4,5	5,3	4,8	Celkový průměr na sociálních sítích	2,6	2,5	2,6

Tab. 4.3 - Průměrná doba na internetu a sociálních sítích

Respondenti na internetu průměrně tráví 4,8 hodiny denně, přičemž větší polovinu času (2,6 hodiny) tráví na sociálních sítích. Nejvíce doby na internetu i sociálních sítích tráví věková skupina 18 až 27 let. Tato věková skupina tráví na internetu v průměru 5,8 hodiny denně, přičemž sociálním sítím věnuje 59 % tohoto času. S narůstajícím věkem se doby využití internetu a sociálních sítí zmenšují (kromě věkové skupiny 58 - 67 let, kde byl výsledek ovlivněn nízkým počtem respondentů). Zatímco doba strávená na internetu klesá pozvolna, u sociálních sítí je mezi věkovým rozmezí 18 - 27 let a 28 - 37 let výrazný skokový propad téměř o polovinu.

5 Analýza výzkumu

Tato kapitola je věnována výsledkům, které byly zjištěny pomocí pozorování, dotazování a datové analýzy návštěvnosti webových stránek a Facebooku. Kapitola je rozdělena do tří částí. První část se věnuje výsledkům pozorování, které slouží ke zjištění současného stavu marketingové komunikace společnosti a pro porovnání s konkurencí. Druhá část je věnována datové analýze návštěvnosti webových stránek pomocí Google Analytics a analýze Facebook stránky pomocí Business Manageru. Doplňkově je k analýze Facebook stránky využit nástroj Social Bakers. Třetí část se věnuje vyhodnocení dotazníkového šetření, který se zaměřuje na to, jaké formy internetové komunikace V&D zaregistrovali, jaké využívají a co by od komunikace společnosti očekávali.

Jak bylo při výzkumu postupováno, shrnuje kapitola číslo 4. Pozorovací list, pomocí kterého bylo realizováno pozorování, je dostupný v příloze č.2. Souhrnné výsledky pozorování jsou dostupné v příloze č.3 včetně odůvodnění ohodnocení jednotlivých kritérií. Dotazník je k nahlédnutí v příloze č.4 a výsledky z jeho analýzy jsou dostupné v příloze č.5. Data z analýzy návštěvnosti webových stránek a Facebook stránky jsou k nahlédnutí přímo v textu této kapitoly.

5.1 Porovnání s konkurencí

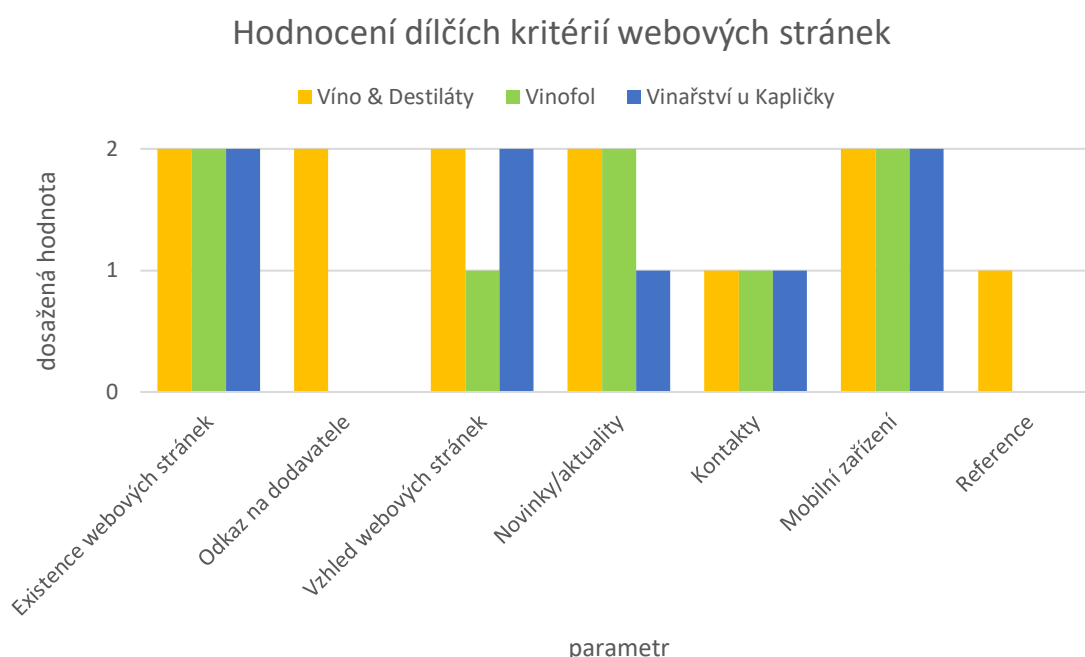
V rámci porovnání s konkurencí byly objektem zkoumání webové stránky a sociální média společnosti Víno & Destiláty a její konkurence, tedy společnosti Vinofol a Vinařství u Kapličky. Tomu byl uzpůsoben pozorovací list, kde je část A. věnována webovým stránkám a část B. sociálním médiím.

5.1.1 Webové stránky

V rámci pozorování webových stránek, byly pozorovány stránky www.vinoadestilaty.cz, www.vinofol.cz a www.vinarstviukaplicky.cz. Hodnocení webových stránek bylo zaměřeno především na jejich obsah, design a přehlednost. V rámci obsahu byla hodnocena přítomnost určitých součástí webu jako katalog zboží, kontaktní formulář, přihláška k e-mailingu, odkaz na sociální síť, blog, mapy prodejen, novinky a jiné. Hodnocení designu bylo zaměřeno na to, zda jsou webové stránky opatřeny logem a jsou koncipovány ve firemních barvách. V rámci hodnocení

přehlednosti byla hodnocena především přítomnost prvku vyhledávání, zobrazení v mobilních zařízeních a sekce kontakty. Toto je pouze hrubý výčet kritérií. Kompletní výpis hodnocených kritérií je k nahlédnutí v pozorovacím listu v příloze č.2.

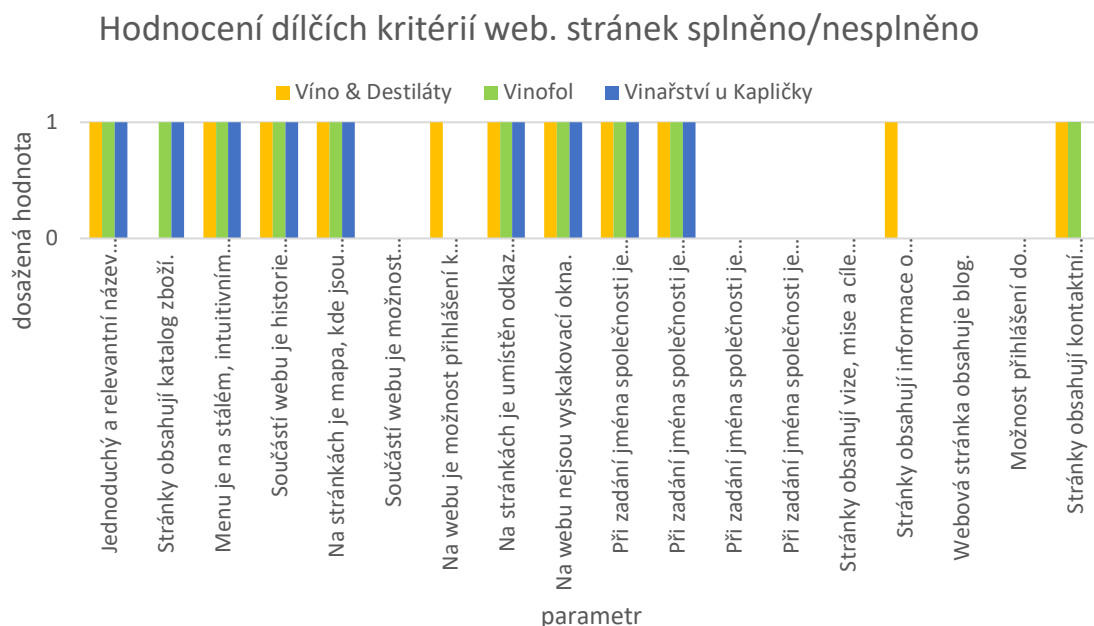
Obr. 5.1 zobrazuje hodnocení dílčích kritérií webových stránek společnosti V&D a konkurence. Tato část byla hodnocena v rozmezí 0 až 2 body. 2 body byly uděleny v případě, že kritérium bylo splněné na 100 %, 1 bod byl udělen, pokud kritérium bylo splněno jen částečně, a 0 bodů bylo uděleno, pokud nebylo kritérium splněno vůbec, nebo zcela chybělo



Obr. 5.1 Hodnocení dílčích kritérií webových stránek v rozmezí 0-2 body

Všechny společnosti mají webové stránky pro svou internetovou prezentaci. Odkazy na dodavatele disponuje pouze stránka V&D. Dodavatelé (vinaři) mohou zajímat mnoho zákazníků. Vzhled webových stránek dle kritérií je v pořádku u V&D a Vinařství Kapličky. Stránky Vinofolu nebyly stránky řešeny ve firemních barvách. Na stránkách Vinařství u Kapličky byl horší přístup k novinkám nebo aktualitám, jelikož se tato položka musela dohledávat v menu. Všechny stránky měly přehršel zbytečných kontaktů v sekci kontakty, které jsou pro běžného návštěvníka zbytečné. Pro mobilní zařízení byly upraveny všechny weby formou responzivního zobrazení. Reference od zákazníků byly k dispozici pouze v případě V&D, ale k zobrazení na webových stránkách je nutné jejich schválení administrátorem webu, což působí nedůvěřivě.

Na obrázku 5.2 je zobrazeno ohodnocení prvků webových stránek systém splněno/nesplněno, tedy bodovým ohodnocením 0 a 1.



Obr 5.2 Hodnocení prvků webových stránek 0 - 1 bodem

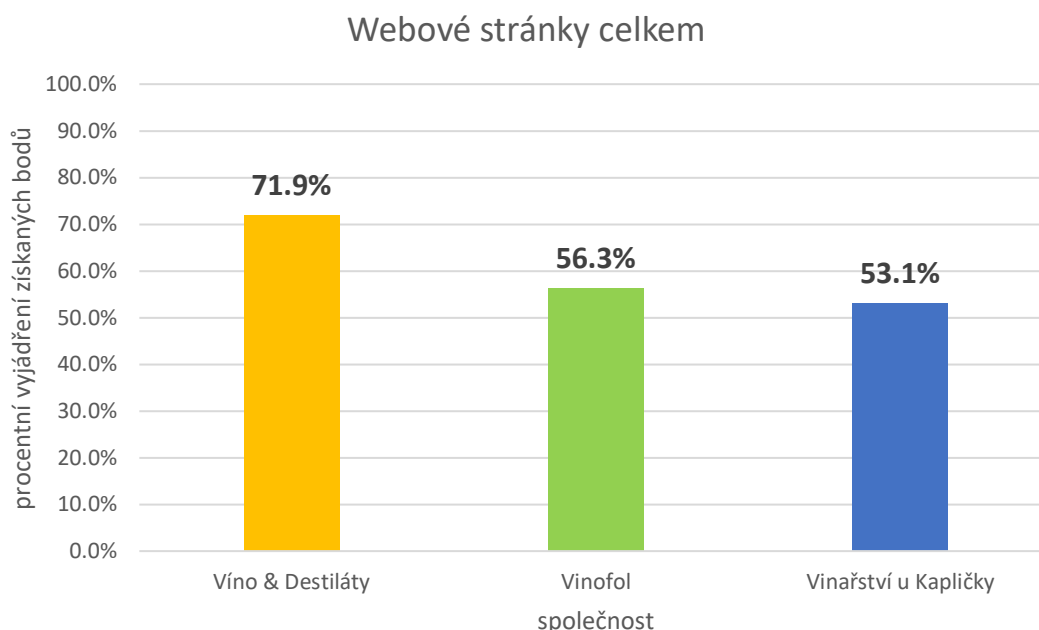
Stránky V&D dosáhly 11 bodů z 18 možných. Stránky Vinofolu měly o bod méně a stránky Vinařství u Kapličky měly o 2 body méně. Oproti konkurenci chybí V&D pouze katalog zboží. Naopak navíc má průvodce vínem, kde zákazníci mohou zjistit, jak se jednotlivá vína dělí apod. a přihlášení k newsletteru. Katalog zboží je na stránkách vhodný kvůli přehledu zákazníka o sortimentu. Průvodce vínem je mít vhodné na stránkách především z důvodu základní přehlednosti o víně jako celku.

Všechny stránky mají relevantní URL vzhledem k názvu společnosti. Menu bylo na všech stránkách umístěno intuitivně a návštěvníky nerušily vyskakovací okna. Víno & Destiláty mají stejný koncept zobrazení prodejen jako konkurenti pomocí Google Maps.

Každé stránce chyběl v rámci přehlednosti prvek vyhledávání, kdy návštěvník potřebuje v rámci úspory času na stránkách rovnou něco vyhledat. Společnosti spoléhají pouze na výsledky organického vyhledávání ve vyhledávacích. Webovým stránkám také chybí mise, vize a cíle, které by mohly být součástí historie a popisu společnosti, kterými disponují všechny stránky. Součástí žádné stránky bohužel není blog, který by v tomto odvětví mohl být pro zákazníky velmi inspirativní. Na ani jedné stránce není možnost přihlášení se k věrnostnímu programu.

Celkové hodnocení webových stránek

Obrázek číslo 5.3 znázorňuje celkové hodnocení webových stránek společnosti V&D a konkurence.



Obr. 5.3 Celkové hodnocení webových stránek

Nejlépe dopady stránky společnosti Víno & Destiláty, které získaly 71,9 %. Druhými nejlepšími stránkami byly vyhodnoceny stránky společnosti Vinofol, které získaly 56,3 %. Se srovnatelným výsledkem dopadly stránky společnosti Vinařství u Kapličky, které získaly 53,1 %.

Nejllepší hodnocení získaly stránky V&D především z důvodu, že oproti konkurenci měly navíc některé prvky webových stránek. Jako jediné mají na svém webu vypsány dodavatele (vinaře) s odkazy na jejich stránky. Dále jako jediné oproti konkurenci nabízejí možnost přihlášení k e-mailingu a jejich součástí je průvodce vínem. Naopak oproti konkurenci na stránkách chybí katalog zboží, kde mohou zákazníci listovat v sortimentu.

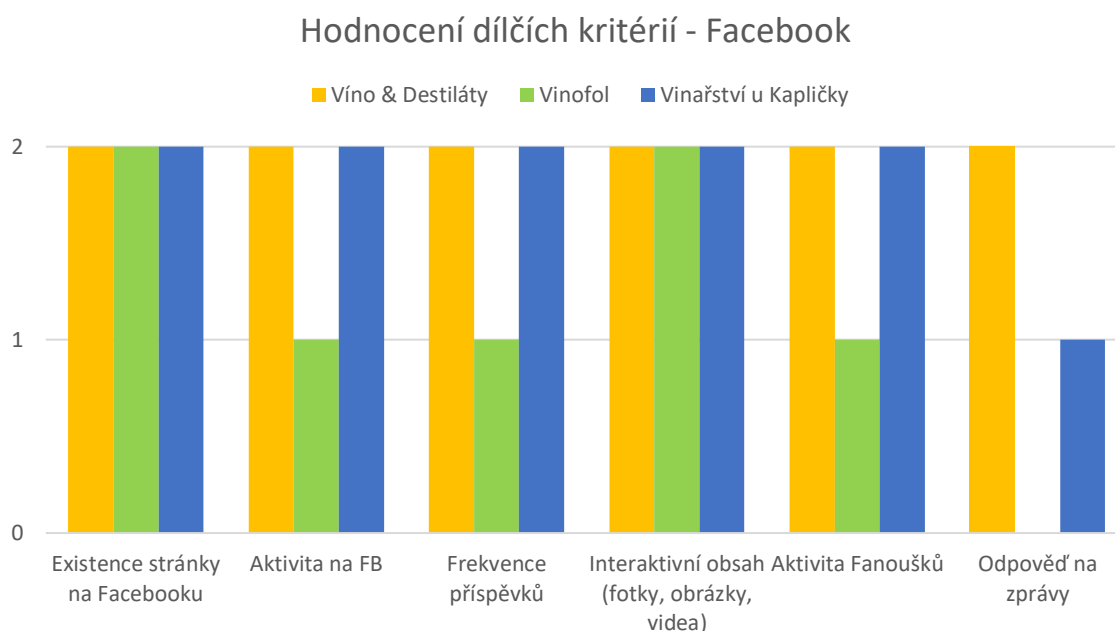
5.1.2 Sociální média

V rámci pozorování sociálních médií byly pozorovány Facebook stránky Víno & Destiláty, Vinotéka Vinofol a Vinařství u Kapličky a také přehled profilů společností na ostatních sociálních médiích.

Facebook

Vyhodnocení pozorování stránek na sociální síti Facebook bylo provedeno zpětně od září 2017 do února 2018 a je rozděleno do tří částí. První část, kde jsou kritéria ohodnocena 0 a až 2 body, se věnuje především aktivitě moderátorů Facebook stránek a aktivitě fanoušků. Druhá část se týká obsahu příspěvků, kde bylo kritérium hodnoceno 1 bodem v případě, že je konkrétní typ příspěvků na stránkách publikován, a žádným bodem v případě, že stránky konkrétní typ příspěvků nepublikují. Třetí část se věnuje prvkům FB stránek, kde hodnocení funguje stejně jako v druhé části.

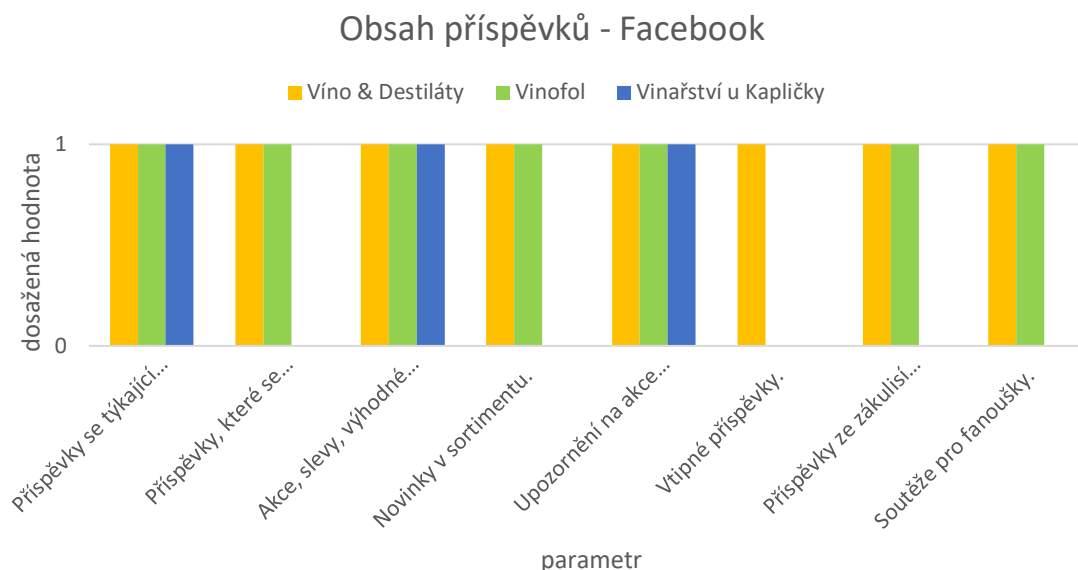
Hodnocení dílčích kritérií sociální sítě Facebook lze vidět v grafické podobě na obrázku 5.4.



Obr. 5.4 - Hodnocení dílčích kritérií Facebook stránek v rozmezí 0-2 body

V první části hodnocení Facebook stránek dopadla nejlépe stránka společnosti V&D, protože každé kritérium bylo ohodnoceno dvěma body. Vínofol ztratil především v aktivitě správců, co se týče pravidelné aktivity a frekvence přidávání příspěvků, což souvisí i s nižší aktivitou fanoušků. Oproti V&D jsou konkurenti také horší v reakci na zprávy, protože Vínářství u Kapličky odpovědělo až po 8 hodinách a Vínofol dokonce neodpověděl vůbec.

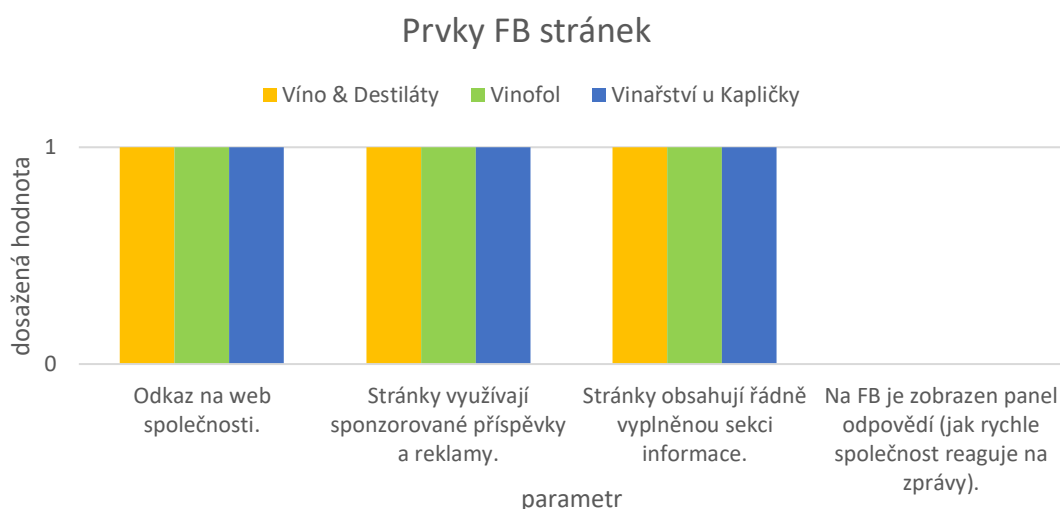
Z obrázku 5.5 lze vypožorovat, že FB stránka V&D publikovala všechny typy příspěvků definovaných v kritériích.



Obr. 5.5 - Hodnocení obsahu příspěvků v rozmezí 0 - 1 bod

Vínofol publikuje kromě vtipných příspěvků také všechny typy příspěvků. Nejhuře dopadla stránka společnosti Vinařství u Kapličky, která publikuje příspěvky týkající se chodu společnosti, akce a slevy a upozornění na akce, které se týkají společnosti (vinobraní, ochutnávky). Stránky Vinařství u Kapličky se vinotékami téměř vůbec nezabývají a soustředí se na jiné firemní aktivity.

Znázornění prvků Facebook stránek je viditelné na obrázku 5.6

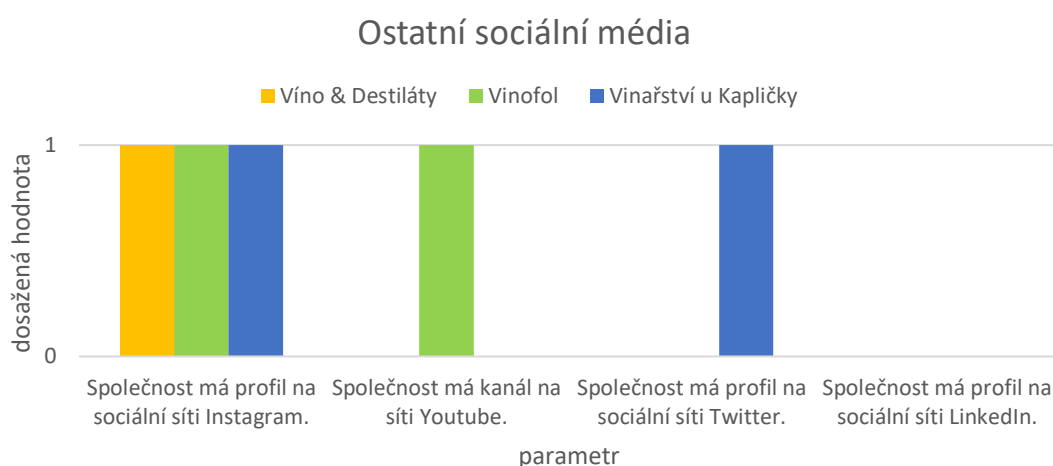


Obr 5.6 - Hodnocení prvků FB stránek v rozmezí 0 - 1 bod

Všechny tři pozorované společnosti dopadly, co se týče prvků firemních Facebook stránek, identicky, jelikož ani na jedné z nich není zobrazen panel, za jak dlouho odpovídají na zprávy. Všechny stránky mají řádně vyplněnou sekci informace včetně odkazu na web a využívají placené formy propagace.

Ostatní sociální média

Z obrázku 5.7 lze vypočítat, která ostatní sociální média kromě Facebooku společnosti využívají.

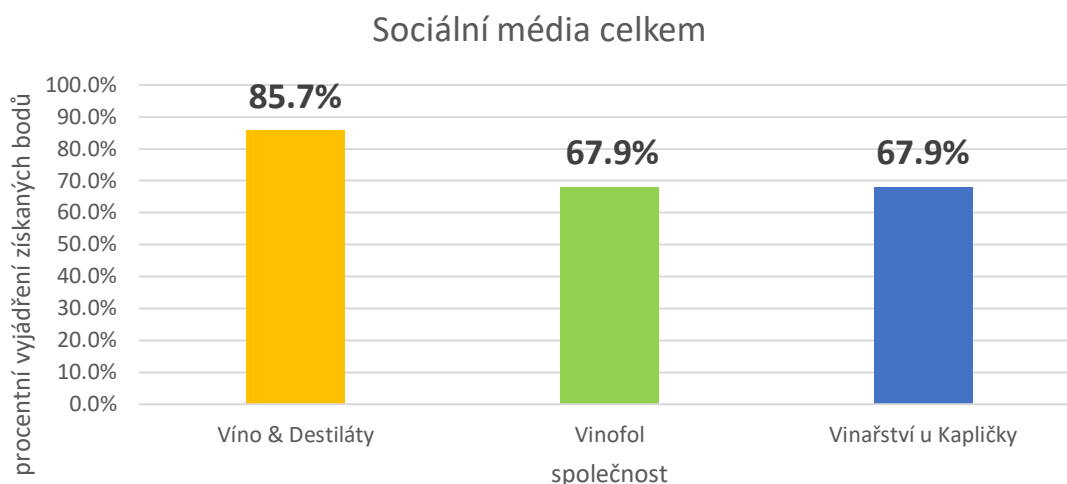


Obr 5.7 - Ostatní sociální média využívají/nevyžívají (0/1)

Všechny mají vytvořený účet na Instagramu, kde ovšem pokulhává jejich správa. Na YouTube má vytvořený vlastní kanál pouze Vinofol, který na něj umístil 4 videa. Služby sociální sítě LinkedIn nevyužívá ani jedna ze společností, ale lze pomocí něj nalézt osoby, které měly ve společnostech pracovní zkušenosti. Twitter používá jediná společnost Vinařství u Kapličky, kde uveřejňuje především upozornění na pořádané akce ve vinařství a penzionu.

Celkové hodnocení sociálních médií

Z pohledu hodnocených kritérií si společnosti v případě sociálních médií vedly lépe než v případě webových stránek. Nejlépe dopadla společnost V&D, která získala 85,7 %, zbylé dvě společnosti získaly shodně 67,9 %. Výsledky jsou zaneseny na obr 5.8.

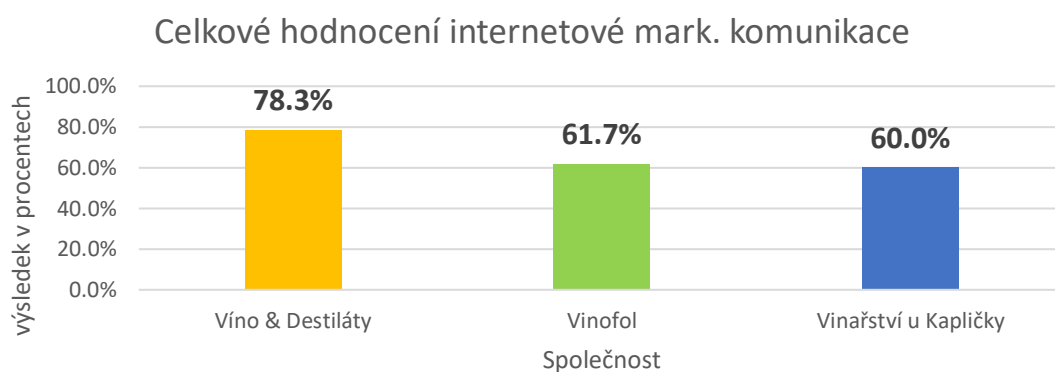


Obr 5.8 Hodnocení sociálních médií celkem

Facebook stránka VÍNO & DESTILÁTY oproti konkurenci dominovala především v aktivitě správců její stránky z pohledu frekvence zveřejňování příspěvků a doby odpovědi na zprávy. Dalším plusem pro V&D byla rozmanitost příspěvků. Oproti konkurenci ji ovšem chybí alespoň ještě jedno sociální médium.

5.1.3 Celkové hodnocení internetové marketingové komunikace

Celkově bylo možno získat pozorováním v záznamovém listu až 60 bodů. Této hodnotě se nejvíce přiblížila společnost VÍNO & DESTILÁTY, která dosáhla na 47 bodů, což odpovídá 78,3 % z celkového počtu bodů. Společnost VINOFOLOVÁ SPOLEČNOST dosáhla na 37 bodů (61,7 %) a společnost VINAŘSTVÍ U KAPLIČKY dosáhla na 36 bodů (60 %). Příčiny kde firmy ztrácely body jsou popsány u jednotlivých parametrů v kapitolách 5.1.1 a 5.1.2. Graficky je bodové rozložení zobrazeno v obrázku 5.9.



Obr 5.9 - Celkové hodnocení internetové marketingové komunikace

5.2 Analýza návštěvnosti webových stránek a Facebook stránky

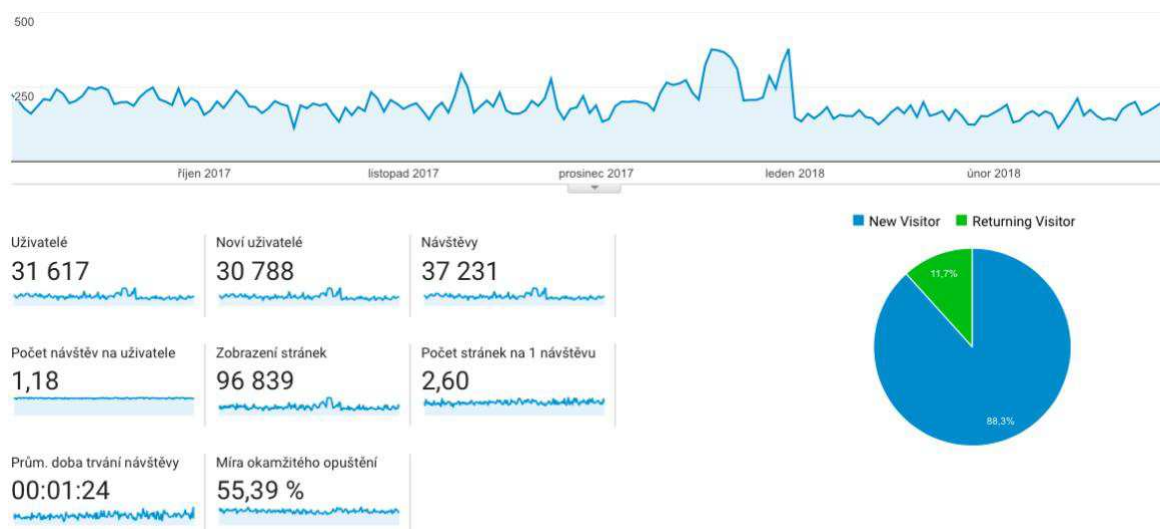
V této části výzkumu jsou zkoumány webové stránky a Facebook stránky společnosti Víno & Destiláty. Data byla sesbírána pozorováním pomocí Google Analytics a Facebook Business Manageru.

5.2.1 Analýza návštěvnosti webové stránky

V případě webových stránek byla data získána pomocí Google Analytics z firemních stránek www.vinoadestilaty.cz. V dalším textu jsou popsány vybrané dimenze a metriky. Webové stránky byly zpětně pozorovány v období 1.9.2017 - 28.2.2018 (181 dní). Většina dat musela být z Google Analytics vyexportována do formátu .xlsx kvůli tvorbě grafů.

Souhrn

Na obrázku 5.10 je souhrn nejdůležitějších údajů, které automaticky generuje Google Analytics v přehledu publika.



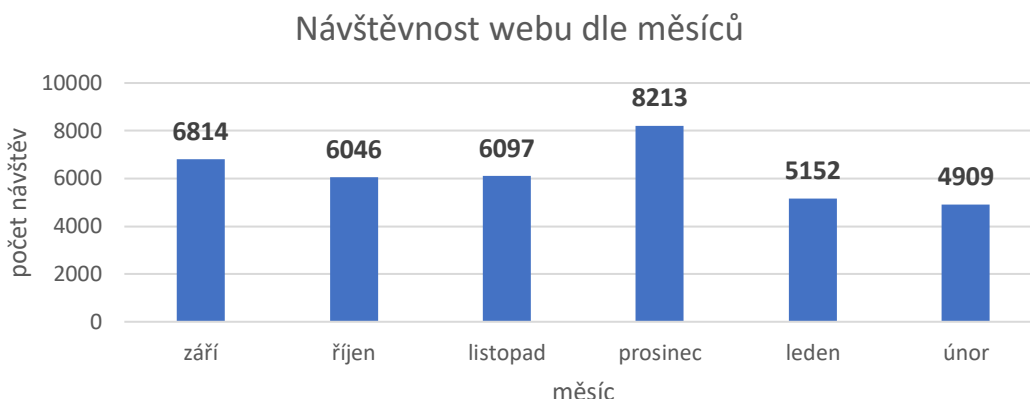
Obr. 5.10 - Celkový přehled Google Analytics V&D; zdroj: GA V&D

Během sledovaného období bylo na stránkách zaznamenáno celkem 37 231 návštěv, které uskutečnilo celkem 31 617 uživatelů (osob), z čehož bylo 30 788 uživatelů na stránkách poprvé. V průměru jsou webové stránky zobrazeny 205x denně a navštíví je 175 uživatelů. Na stránky se alespoň jednou vrátilo 11,7 % uživatelů. Celkem uživatelé zobrazili 96 839 stránek. Každá návštěva na webu zobrazí v průměru

2,6 stránky a stráví na něm necelých 1,5 minuty. Celkem 55,4 % z celkových návštěv bylo ukončeno dřív, než došlo k jakékoliv interakci se stránkou. Z toho vyplývá, že návštěvníci se na stránkách příliš nezdržují a zobrazí si pouze informaci, kterou hledají, a stránku opustí.

Návštěvnost

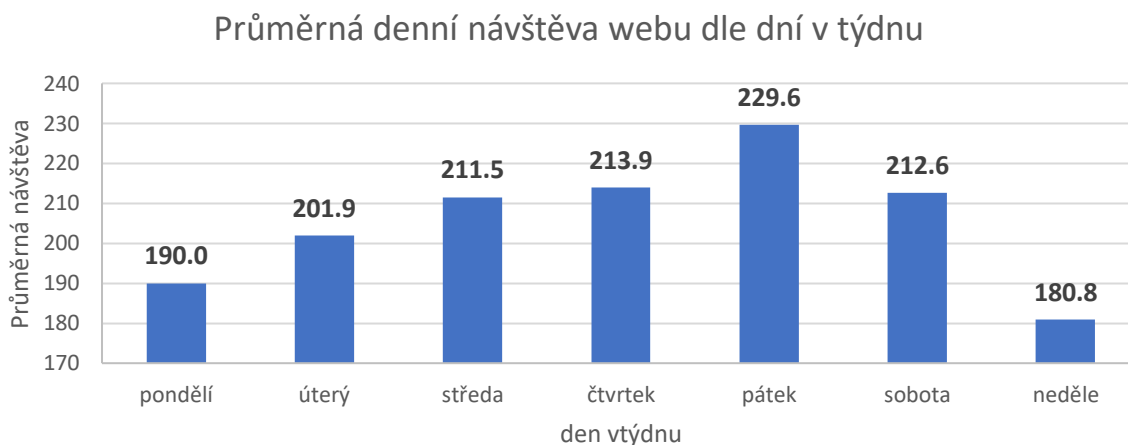
Z Obr 5.11 vyplývá, že největší návštěvnosti dosahoval web v měsíci prosinec.



Obr. 5.11 - Návštěvnost webu dle jednotlivých měsíců

Je to logické z důvodu vánočních svátků a navazujícího Silvestra. V období leden-únor je návštěvnost výrazně nižší než v období září-listopad. Nižší návštěvnost může být dána absencí státních svátků v tomto období (krom 1.1.), které mají mnozí spojené s výlety a alkoholem.

Na obr 5.12 je graficky zaznamenána průměrná návštěva dle dni v týdnu.



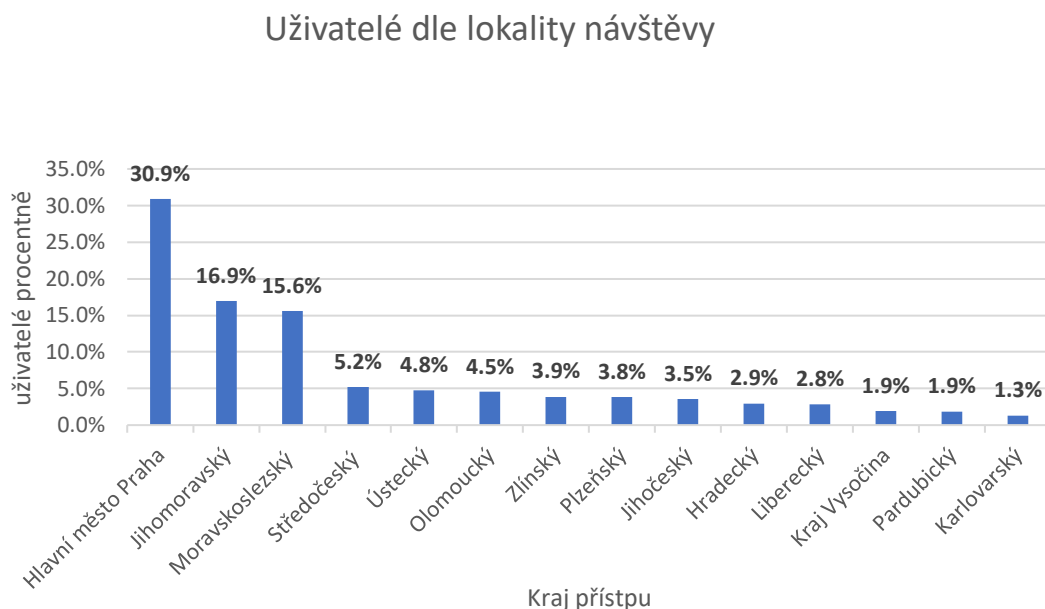
Obr. 5.12 - Průměrná denní návštěva dle dní v týdnu

Největší špička na webu bývala v pátek, kdy mají webové stránky průměrně téměř 230 návštěv. Nejméně návštěv bylo realizováno v neděli. Od neděle rostly návštěvy víceméně lineárně zase až do pátku. Průměrná návštěvnost sobot byla na úrovni středy a čtvrtku. Nejvíce návštěv bylo uskutečněno v neděli 31.12.2017 (406 návštěv).

Charakteristiky uživatelů

Lokalita přístupu na webové stránky

Na obr 5.13 je znázorněno procentní rozložení uživatelů dle kraje, ze kterého přistupovali.



Obr. 5.13 - Přístup na web uživatelů dle lokality návštěvy

Téměř třetina uživatelů navštěvovala ve sledovaném období webové stránky z oblasti okolo Prahy. S velkým odstupem následovali návštěvníci z Jihomoravského a Moravskoslezského kraje. Uživatelé z dalších krajů byli zastoupeni, co se týče návštěv webu, pouze v jednotkách procent. Z České republiky přistupovalo na webové stránky V&D 92,5 % uživatelů. Zbylých 7,5 % bylo především ze Slovenska, Německa a překvapivě ze Spojených Států Amerických. Tyto charakteristiky jsou důležité z důvodu cílení reklamy a získání informací o zákaznících. Zároveň není vhodné mít návštěvníky příliš koncentrované na určitém území, pokud má společnost celorepublikovou působnost.

Zařízení využívané pro přístup na webové stránky

Tab 5.1 zobrazuje typ použitého zařízení, ze kterého byl realizován přístup na webové stránky společnosti.

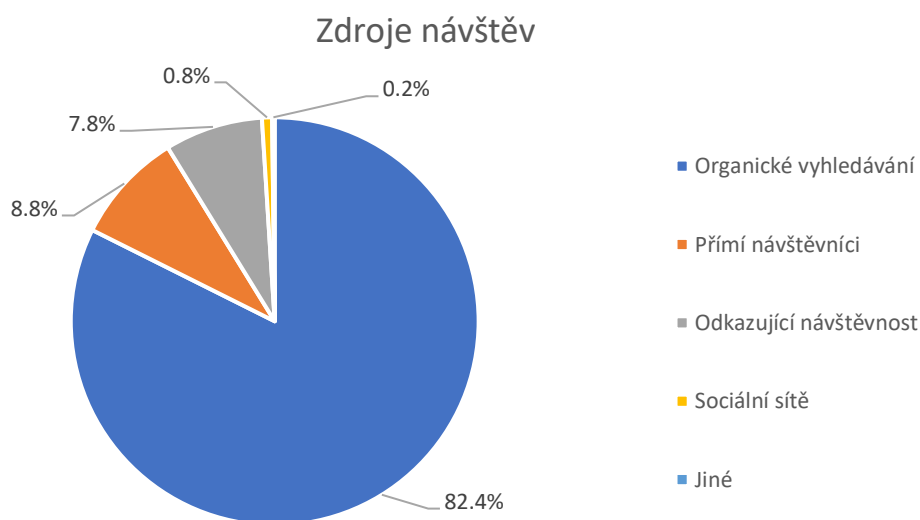
Zařízení	Uživatelé	Uživatelé v %	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Průměrná doba návštěvy (s)
Počítač	16535	52,6%	46,8%	3,0	100,6
Mobil	13358	42,5%	65,3%	2,1	63,8
Tablet	1538	4,9%	54,4%	2,9	90,6

Tab. 5.1 - Přístup na web dle zařízení a jednotlivé metriky

Je zřejmé, že 52,6 % uživatelů přistupuje na web pomocí stolního počítače nebo notebooku. Pomocí mobilního telefonu přistupuje na stránky 42,5 % a zbylých 4,9 % navštěvuje stránky na tabletu. Překvapivé jsou metriky u mobilního telefonu, jelikož dosahují výrazně jiných výsledků než v případě počítače a tabletu. Na mobilním telefonu uživatelé opouštějí web daleko častěji než v případě ostatních zařízení. Návštěvník, který podnikne na webu nějakou interakci a neopustí jej hned, si v průměru prohlédne téměř o jednu stránku méně než na počítači. Zároveň na webových stránkách stráví téměř o 36 % méně času.

Zdroje návštěv webových stránek

Na obr 5.14 jsou procentuálně vyjádřeny zdroje návštěv webových stránek společnosti.



Obr 5.14 - Zdroje návštěv webu

Více než 82 % uživatelů se na webové stránky dostává především přes vyhledávače pomocí organického vyhledávání. Bohužel vyhledávací dotazy, pomocí kterých uživatelé web vyhledávají, není schopno Google Analytics z 75 % definovat. Zbylých 25 % vyhledávacích dotazů je v celkovém součtu roztrženo do desetin procent a nemají žádnou vypovídací schopnost. Celkem 8,8 % procenta uživatelů přistupují na web díky přímému zadání do vyhledávače nebo mají stránku v záložkách, což je ovšem velmi nepravděpodobné z důvodu počtu vracejících se uživatelů. Necelých 8 % uživatelů se na web dostalo pomocí odkazů z jiných webů.

Jednotlivé stránky webu

Nejvíce zobrazení z celkového počtu měla stránka prodejny, na kterou se uživatelé dostávali především z vyhledávačů. Měla dokonce více zobrazení než vstupní stránka (položka č.2 na obr. 5.15 označena jako "/"). Uživatelé také často navštěvovali stránku e-shop, ze které vede odkaz na internetový obchod společnosti. Čtvrtou nejvíce navštěvovanou stránkou byly kontakty, odkud se lze také dostat na výpis jednotlivých prodejen. Zbytek stránek se věnuje sortimentu.

Stránka ?	Zobrazení stránek ? ↓
	96 839 Podíl z celku v %: 100,00 % (96 839)
1. /prodejny/	10 838 (11,19 %)
2. /	9 916 (10,24 %)
3. /eshop/	7 332 (7,57 %)
4. /kontakt/	3 398 (3,51 %)
5. /nabizime/	3 270 (3,38 %)
6. /moravska-vina/	2 992 (3,09 %)
7. /destilaty-alkohol/	2 177 (2,25 %)
8. /informujeme/vinny-radce/zkratky-vin/	1 747 (1,80 %)
9. /vinny-radce/rozdeleni-a-vyroba-champagne-sektu-a-sumivych-vin/	1 738 (1,79 %)
10. /moravska-vina-dle-vinaru/	1 708 (1,76 %)

Obr. 5.15 - Návštěvnost jednotlivých stránek webu; zdroj: GA V&D

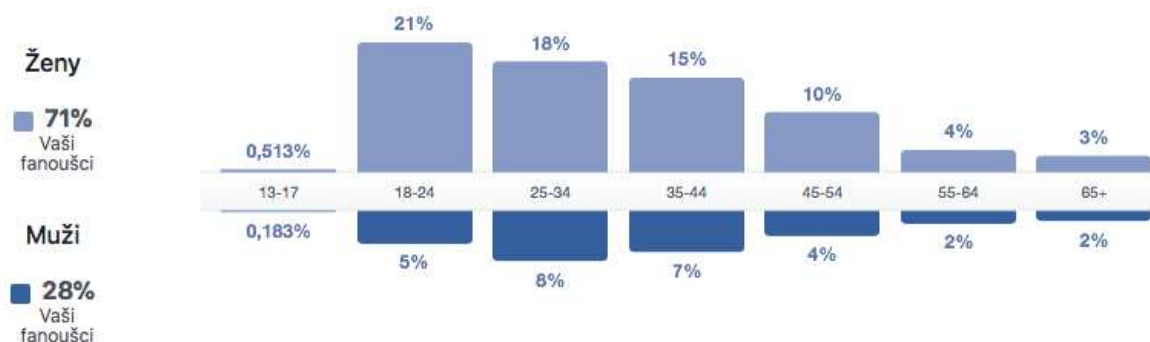
5.2.2 Facebook

V případě pozorování firemní Facebook stránky "Vino & Destiláty" byla data získána pomocí Facebook Business Manageru a jeho nástroje přehledy. Většina dat musela být z Facebook Manageru vyexportována do Excel formátu .xlsx pro další analýzu. Naopak některá data jsou již přehledně zobrazena přímo v manageru. Stránka byla pozorována zpětně za období září 2017 až únor 2018.

Fanoušci

Firemní Facebook stránka měla v době tvorby této práce přes 2700 fanoušků. Údaje o fanoušcích jsou důležité kvůli přehledu o tom, zda firma cílí na správné publikum a zda publikum není v rozporu s cílovou skupinou společnosti.

Obr 5.16 zachycuje složení Facebook stránky společnosti VÍNO & DESTILÁTY.



Obr. 5.16 - Složení fanoušků stránky V&D na FB; zdroj: FB V&D

Je patrné, že 71 % fanoušků společnosti VÍNO & DESTILÁTY na sociální síti Facebook jsou ženy. Mezi muži je 28 % fanoušků a 1 % fanoušků nedefinovalo v profilu své pohlaví. Ženy mají největší zastoupení ve věkové skupině 18 až 24 let (21 %). Poté následují s 3 % odstupy skupiny 25 až 34 let a 35 až 44 let. U mužů je největší zastoupení fanoušků ve věkové skupině 25 až 34 let (8 %), o jedno procento méně má zastoupení věková skupina 35 až 44 let.

Celkem 97 % fanoušků žije v České republice. Zbýlá 3 % jsou roztržena po celém světě. Největší zastoupení ze zahraničních fanoušků mají Slováci. Nejsilnější fanouškovskou základnu má společnost v Praze, kde pobývá 10,5 % fanoušků, a v Ostravě, kde dle soukromých profilů pobývá 10,3 % fanoušků. Třetí největší podíl na fanouškovské základně má Brno s 5 %. Zbytek fanoušků je rozmístěn po celé České republice.

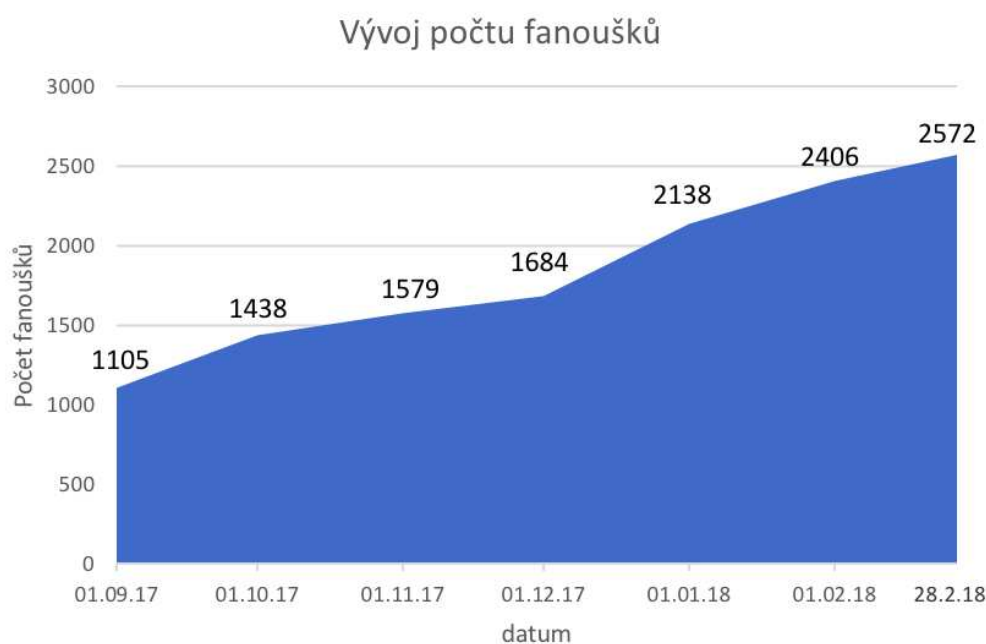
Na obr 5.17 lze spatřit, kdy jsou fanoušci stránky aktivní, tedy online.



Obr 5.17 - Fanoušci online dle času

Největší aktivita fanoušků začíná okolo 8:00 ráno a poté roste až do 21:00, kdy je největší špička. Menší výjimkou růstu je období mezi 10:00 a 11:00, kdy počet online fanoušků klesá. Aktivita fanoušků je rovnoměrně rozprostřena mezi všechny dny, ale za malou špičku lze označit pátek.

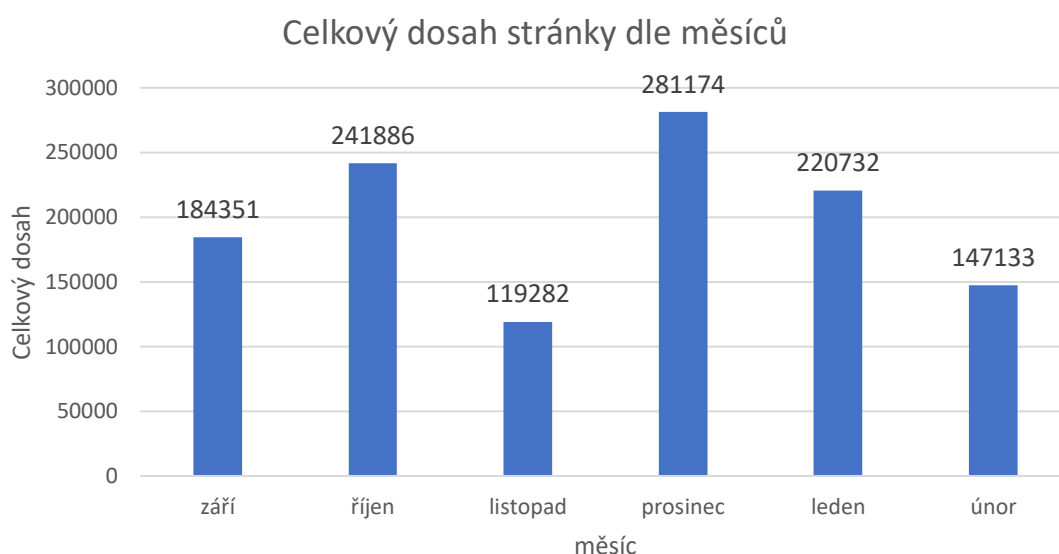
Obr 5.18 vyjadřuje téměř lineární růst fanoušků ve sledovaném období.



Obr 5.18 - Vývoj počtu fanoušků ve sledovaném období

Na začátku sledovaného období měla stránka společnosti 1105 fanoušků, na konci jich bylo již 2572, což znamená získání 1467 nových fanoušků a nárůst o více než 130 % za sledované období. Průměrný nárůst byl okolo 245 fanoušků. Z tohoto pohledu je velmi nadprůměrné období za měsíc prosinec, kdy došlo k získání 454 nových fanoušků. Rostoucí trend značí atraktivitu stránky pro fanoušky, protože každý měsíc se nacházejí stále noví fanoušci.

Z obr 5.19 vyplývá, že nejsilnějším měsícem byl měsíc prosinec. Naopak velmi podprůměrné byly měsíce únor a listopad.

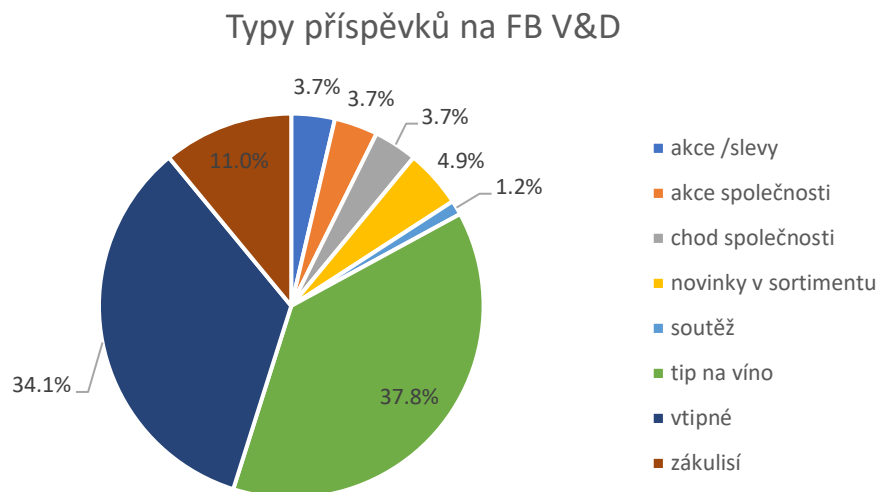


Obr 5.9 - Celkový dosah stránky dle měsíců

Ve sledovaném období byl průměrný měsíční organický dosah stránky 199 000 uživatelů. Dosah je metrika, která měří kolik uživatelů bylo osloveno za dané období nebo konkrétním příspěvkem. Průměrný dosah odpovídá počtu zveřejněných příspěvků. To znamená, že s rostoucím počtem zveřejněných příspěvků roste také dosah.

Analýza příspěvků

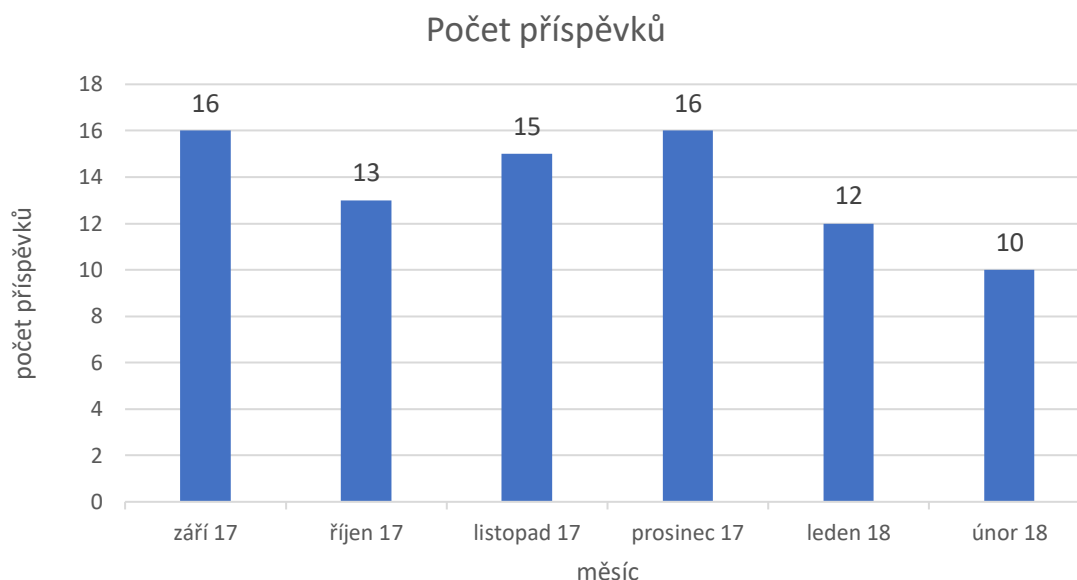
Za sledované období bylo na FB stránce Víno & Destiláty publikováno dohromady 82 příspěvků. Procentní poměr dle typu příspěvků je viditelný na obr. 5.20.



Obr 5.20 - typy příspěvků za sledované období

Nejvíce příspěvků, konkrétně 31, se zabývalo tipem na konkrétní víno. Celkem 28 příspěvků bylo vtipných a většinou vytvořených ve stejném designu a formátu. Informacím ze zákulisí společnosti se týkalo 9 příspěvků. Dohromady 7 příspěvků se týkalo slevových akcí a novinkám v sortimentu. Upozorněním na přestěhovanou prodejnu, změnu otevírací doby nebo otevírací dobu přes svátky se věnovaly celkem 3 příspěvky, stejně jako informacím o akcích, které mají co dočinění se společností V&D (festivaly, ochutnávky apod.). Pouze jeden příspěvek se věnoval soutěži.

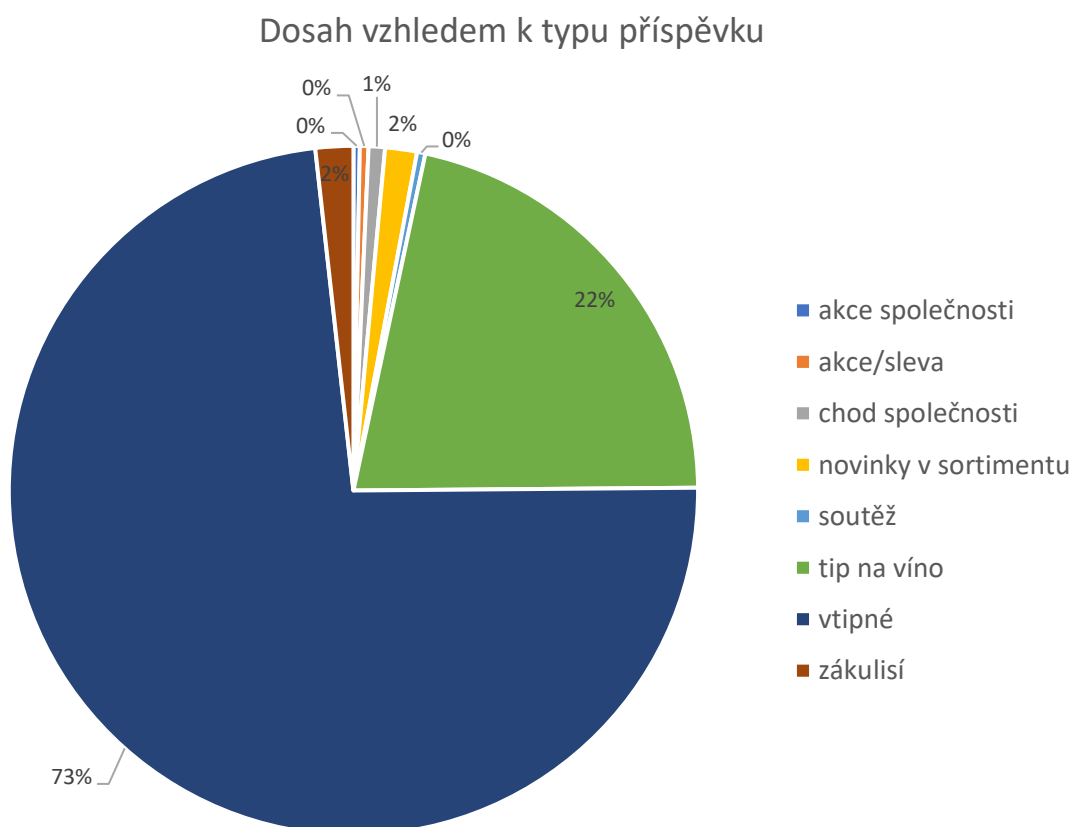
Obrázek 5.21 zachycuje počet zveřejněných příspěvků dle jednotlivých měsíců.



Obr. 5.21 - Počet příspěvků dle měsíců

Průměrně bylo zveřejněno 13,6 příspěvků měsíčně. Nejvíce příspěvků bylo zveřejněno v září 2017 a prosinci 2017, kdy měla stránka největší dosah. Naopak nejméně, pouze 10 příspěvků, bylo publikováno v únoru 2018. To může být způsobeno kratším trváním měsíce.

Obr 5.22 dokazuje, že vysoký počet určitého typu příspěvku (vtipné, tip na víno, soutěž, ...) nemusí přinést automaticky největší dosah.



Obr 5.22 - Dosah příspěvků dle typu příspěvku

Největší podíl na počtu zveřejněných příspěvcích mají tipy na víno, které ovšem tvoří pouze 22 % celkového dosahu příspěvků. Téměř 73 % dosahu příspěvků je tvořeno vtipnými příspěvky, které tvoří 34,1 % celkového počtu příspěvků a jsou tedy neúspěšnější. Zbylé typy příspěvků tvoří z celkového dosahu pouze pár jednotek procent. Reakce na příspěvky (like, komentáře sdílení) dosahují téměř identických čísel jako v případě dosahů.



Obr 5.23 - Nejúspěšnější příspěvek na FB V&D; zdroj: FB V&D

Nejúspěšnějším příspěvkem za sledované období se stal vtipný příspěvek s textem: "Ve skutečnosti jsou jen dvě roční období. Období vína a svařeného vína". Příspěvek je vytvořen ve stejném formátu jako jiné vtipné publikované příspěvky. Příspěvek měl organický dosah 103 348 a byl podpořen placenou formou, která dosah zvětšila o 25 074 při investici 699 Kč. Příspěvek získal téměř 5300 likes a dalších 1600 reakcí. Zároveň byl 797x sdílen a bylo u něj naspáno více než 200 komentářů. Veškeré statiky jsou patrné na obr 5.23.

Porovnání FB stránky V&D s konkurencí v oboru

Porovnání FB stránek bylo realizováno pomocí Socialbakers. Socialbakers je česká společnost, která se zabývá analytikou sociálních sítí. V rámci této práce byl odzkoušen jejich nástroj Benchmark, který byl dostupný v časově omezené zkušební verzi. V rámci zkušební verze nebylo možno změnit sledované období, které bylo automaticky definováno od 2.10.2017 do 14.2.2018. FB stránka společnosti V&D byla formou reportu porovnána s ostatními stránkami, které se věnují alkoholu v České republice.

Sum of Page Posts

48

23.93

Average Page Posts per Week

3.20

1.60

Obr 5.24 - Počet a frekvence příspěvků; zdroj: report Socialbakers

Na grafice na obr 5.24 je znázorněn počet zveřejněných příspěvků na stránce V&D a průměrný počet příspěvků zveřejněných na stránkách věnujících se alkoholu. V&D publikuje příspěvky 2x častěji, než je v tomto odvětví běžné z čehož může pramenit úspěch v ostatních statistikách.

Distribution of Page Post Types ³

Sep 27, 2017 - Jan 15, 2018



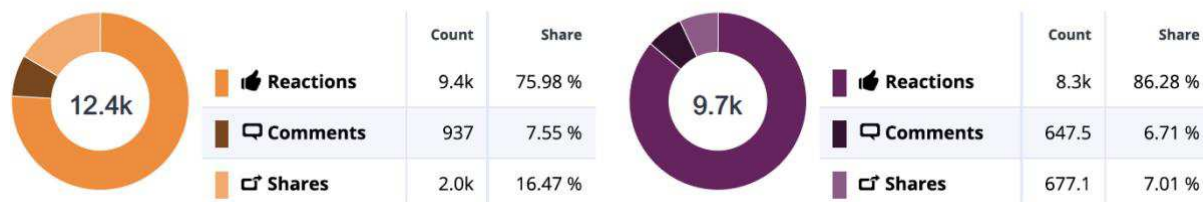
Obr. 5.25 - Typy zveřejňovaných příspěvků; zdroj: report Socialbakers

Na koláčovém grafu v levé polovině obr 5.25 je vidět, že se V&D soustředí především na příspěvky, které jsou zveřejňovány formou fotografií. Ostatní hráči se

v této části virtuálního odvětví soustředí také hlavně na fotografie, ale daleko více prostoru dávají videím a také odkazům.

Distribution of Interactions ⁶

Sep 27, 2017 - Jan 15, 2018



Obr. 5.26 - Reakce, komentáře, sdílení; zdroj: report Socialbakers

Stránka Víno & Destiláty má nadprůměrné počty interakcí k příspěvkům oproti oborovému průměru. Oproti ostatním zprůměrovaným stránkám věnujícím se alkoholu získala o 2700 více interakcí. Fanoušci zároveň neklikají pouze na tlačítko To se mi líbí, ale častěji také komentují a především sdílejí.

Sum of Interactions per 1000 Fans per Period

7.2k

248.9

Obr 5.27 - Počet interakcí na 1000 fanoušků; zdroj: report Socialbakers

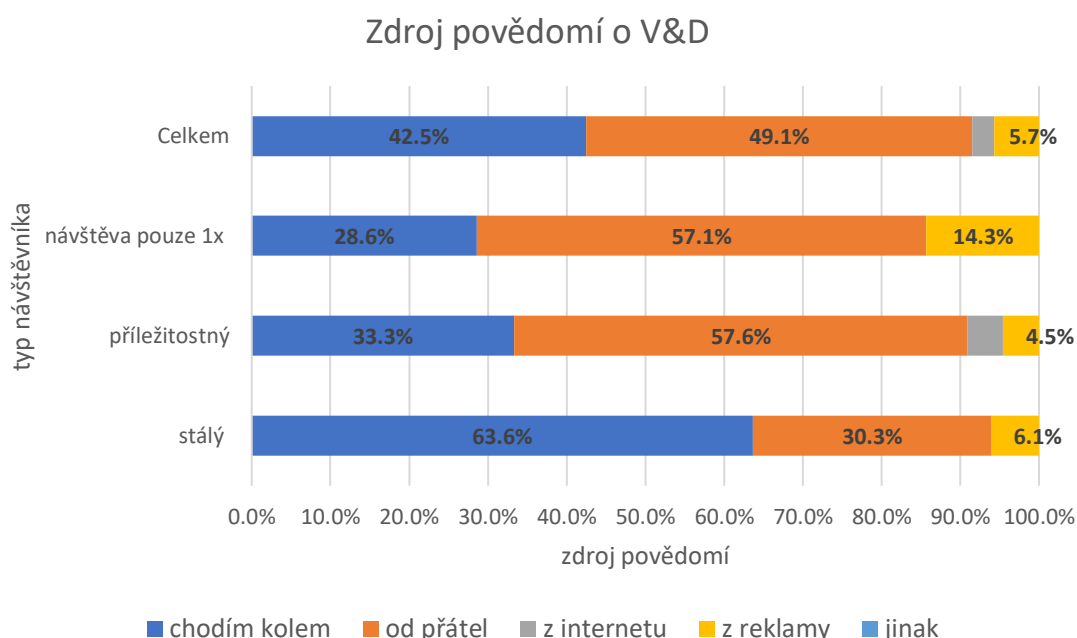
Na obrázku 5.27 je znázorněno, kolik interakcí (like, komentář, sdílení) vykonalo 1000 fanoušků. Oproti ostatním stránkám, které se věnují alkoholu, má stránka Víno & Destiláty daleko více aktivní fanoušky. V přepočtu provedl jeden fanoušek za sledovací období celkem 7 interakcí. Průměr v tomto oboru je 0,249 interakce na jednoho fanouška.

5.3 Očekávání zákazníků

V této podkapitole jsou analyzovány výsledky získané pomocí dotazníkového šetření. Dotazník je k dispozici v příloze č.4, jednotlivé výsledky jsou zpracovány v příloze č.6.

5.3.1 Zdroj povědomí o V&D

V jedné z otázek měli respondenti označit, odkud se o společnosti V&D dozvěděli. Výsledky této otázky jsou zaznačeny v obr. 5.28.



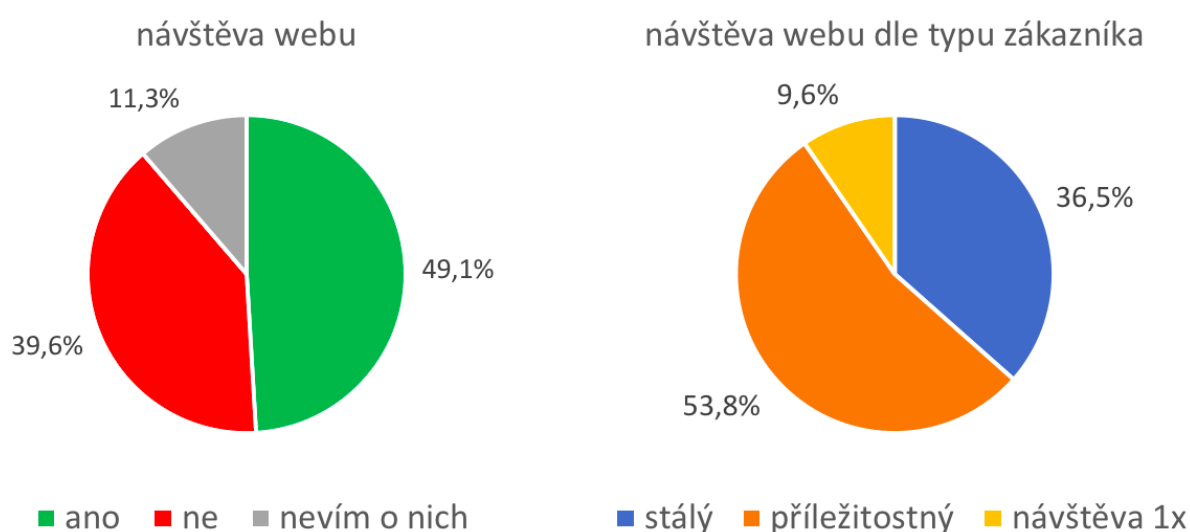
Obr 5.28 - Zdroj povědomí o V&D dle typu zákazníků

Celkem 42,5 % respondentů označilo, že se o společnosti dozvěděli díky tomu, že kolem vinotéky chodí. Téměř polovina respondentů (49,1 %) se dozvěděla o vinotéce od svých přátel nebo rodiny. Pouze necelé 3 % se dozvěděla o V&D díky internetu a necelých 6 % z reklamy. Odpověď "jinak" nevybral žádný z respondentů. Celkem 63,6 % stálých zákazníků se dozvědělo o V&D pouze díky tomu, že chodí kolem, což je oproti celkovému průměru daleko větší hodnota. Příležitostní zákazníci se o V&D dozvěděli z 57,7 % dozvěděli od svých přátel nebo rodiny. Zdroje povědomí z reklamy nebo internetu byly celkově minimální.

5.3.2 Webové stránky

Webovým stránkám byly v dotazníku věnovány 3 otázky. První otázka zjišťovala od respondentů, zda někdy v minulosti navštívili webové stránky společnosti V&D. V případě, že stránky navštívili, pokračovali na zbylé dvě otázky. Pokud nenavštívili, museli další otázku přeskočit. Další otázka se věnovala důvodu návštěvy. Ve třetí otázce respondenti hodnotili na 5 bodové škále tvrzení.

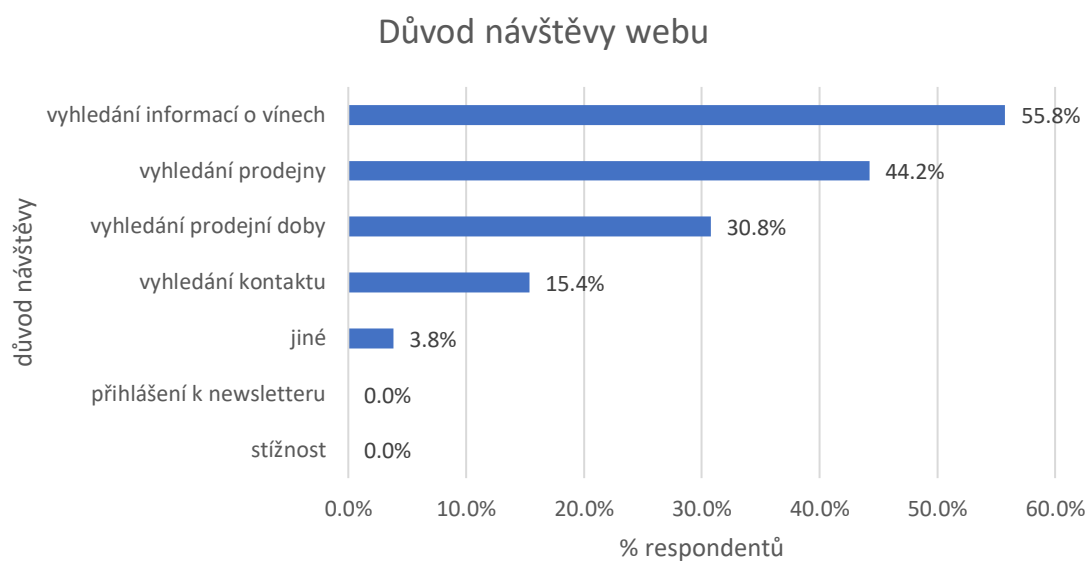
Na obr 5.29 je znázorněno, kolik respondentů navštívilo webové stránky a jaký typ zákazníka je navštívilo.



Obr 5.29 - Návštěva webových stránek společnosti V&D

Ze všech respondentů navštívilo webové stránky 49 % dotázaných. Web společnosti nikdy v minulosti nenavštívilo 40 % respondentů. Více než desetina z dotázaných o webových stránkách společnosti nevěděla. Webové stránky navštívili především příležitostní zákazníci (53,8 %), viz příloha č. 6.

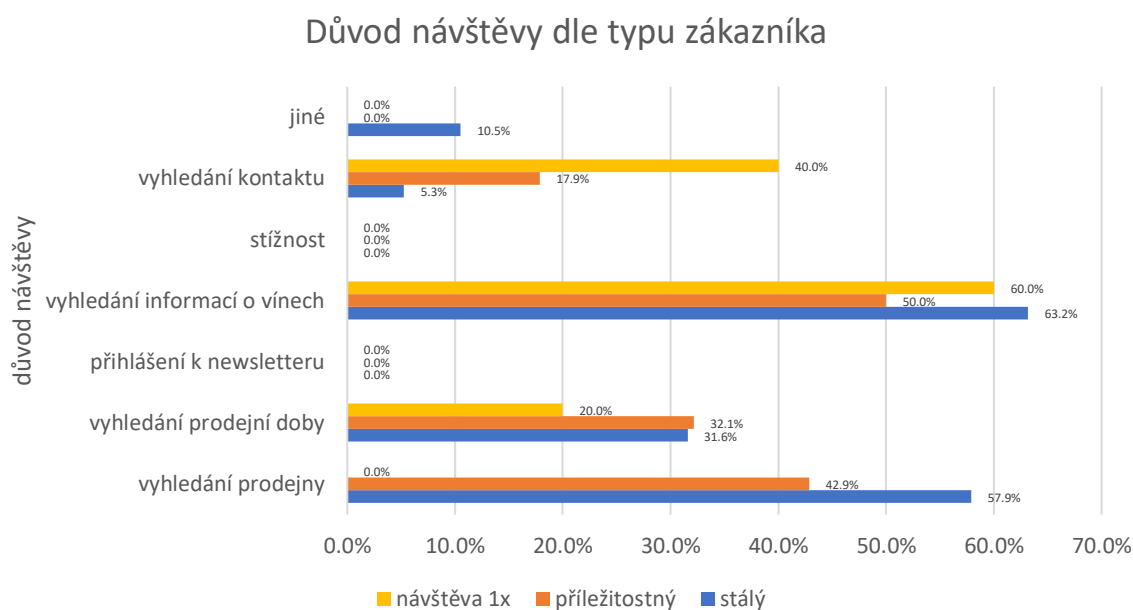
Další otázka byla určena pro 49 % respondentů, kteří navštívili webové stránky společnosti. U této otázky měl možnost respondent vybrat z více odpovědí. Výsledky jsou zaznačeny v obr 5.30.



Obr 5.30 - Důvody návštěvy webu

Celkem 55,8 % respondentů označilo jako důvod návštěvy vyhledání informací o vínech. Druhou nejčastější odpověď bylo vyhledání prodejny, kterou označilo 44,2 % respondentů. Další odpověď souvisí opět s prodejny společnosti, protože návštěvníci vyhledávali prodejní dobu. Čtvrtou nejčastější odpověď bylo vyhledání kontaktu. Odpověď "jiné" byla zaznamenána 2x a přihlášení k newsletteru ani jednou.

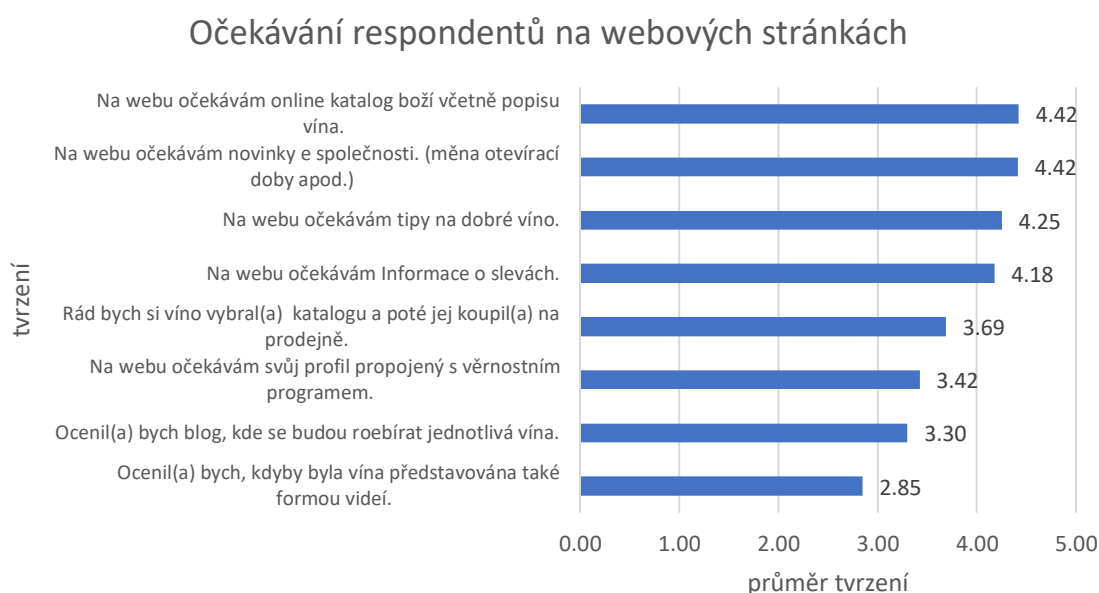
Na obr 5.31 je znázorněno, jaké důvody návštěvy webu uvedly jednotlivé typy zákazníků.



Obr 5.31 - Důvody návštěvy webu dle typu zákazníka

Největší zastoupení v návštěvnících webu mají příležitostní zákazníci, kterých přesně polovina uvedla, že na webu vyhledávala informace o vínech a téměř 42 % vyhledávalo prodejnu. Stejně pořadí návštěvy webu je i v případě stálých zákazníků, akorát s rozdílem, že informace o vínech vyhledávalo přes 63 % a prodejny vyhledávalo 58 % stálých zákazníků. V 10 % případů byla u stálých zákazníků zaznamenána odpověď "jiné". Všechny odpovědi "jiné" byly stejné a zákazníci na webu vyhledávali informace o cenách vín.

V závěrečné otázce tématu webových stránek hodnotili respondenti na 5 bodové škále tvrzení ohledně očekávaného obsahu na webových stránkách. Číslem 1 s tvrzením naprosto nesouhlasili, číslem 5 s tvrzením naprosto souhlasili. Výsledky byly poté zprůměrovány a zaneseny do grafu na obr. 5.32.



Obr. 5.32 - Očekávání respondentů na webových stránkách

Tvrzení, se kterými se respondenti nejvíce ztotožnili, byla dvě. Prvním z nich je tvrzení, že na webových stránkách společnosti očekávají novinky ze společnosti, které se týkají spíše provozního charakteru a celkově chodu společnosti. Druhým z tvrzení je, že na webu očekávají online katalog zboží, který momentálně chybí. Respondenti dále souhlasili s tvrzením, že na webu očekávají tipy na dobré víno, a s tvrzením, že na webu očekávají informace o slevách.

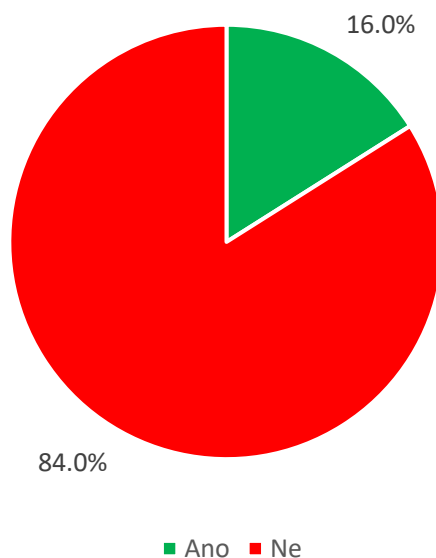
Respondenti spíše souhlasili s tvrzením, že by si víno rádi vybrali v katalogu na webu a poté jej zakoupili na prodejně. Respondenti byli nerozhodní ohledně tvrzení na téma věrnostního programu, blogu a prezentace vína formou videa.

5.3.3 Newsletter

Newsletteru bylo v dotazníku věnováno 5 otázek, ale všechny byly spíše kratšího charakteru. První z nich navazuje ještě na téma webových stránek a táže se respondentů, zda ví o možnosti přihlášení k newsletteru na webu V&D. V další otázce respondenti odpovídají, zda by tento newsletter využili. V případě odpovědi "ne" přeskakují na další oddíl dotazníku. Další otázka zjišťuje, jestli jsou respondenti, kteří o newsletter projevili zájem, k němu přihlášení. Zbytek otázek je věnován frekvenci a obsahu samotného newsletteru.

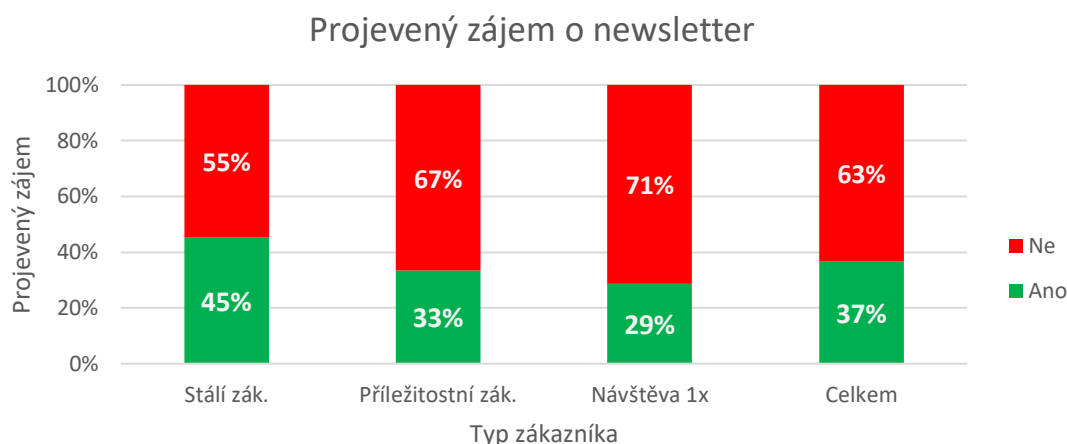
O možnosti přihlášení k newsletteru na webových stránkách společnosti vědělo pouze 16 % respondentů. Viz obr 5.33.

Povědomí o možnosti přihlášení k newsletteru



Obr 5.33 - Povědomí o newsletteru na webových stránkách

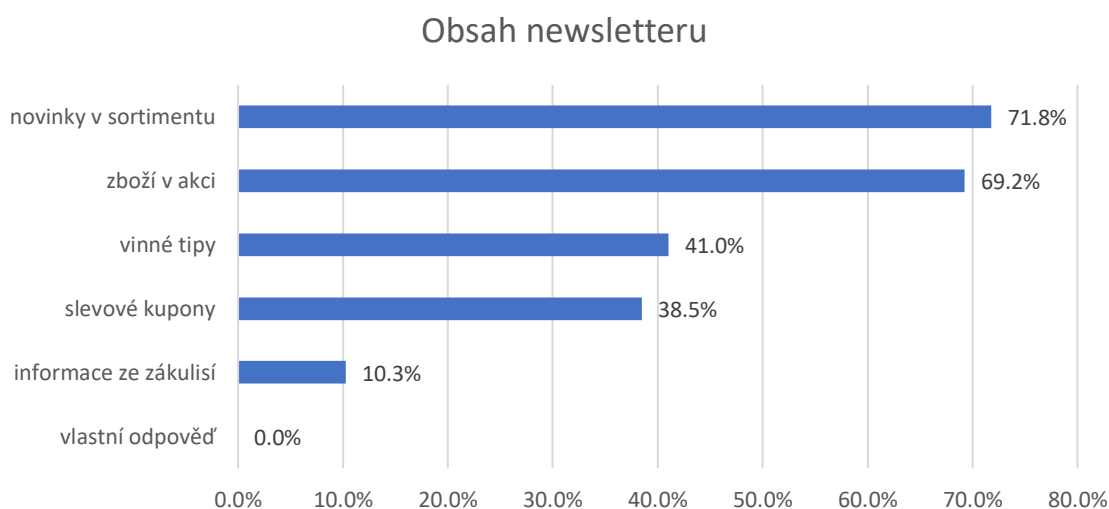
Po otázce, zda respondenti vědí o možnosti přihlášení k newsletteru na webových stránkách, následovala otázka, zda by newsletter využili. Celkem 37 % respondentů o zasílání newsletteru zájem projevilo, zbylých 63 % o newsletter zájem neprojevilo a rovnou přeskočilo na další oddíl dotazníku. Při třídění druhého stupně podle typu zákazníků bylo zjištěno, že nejvíce zákazníků, kteří projevili zájem o newsletter, se v dotazníku označilo za stálé zákazníky. Tento stav je zanesen na obr. 5.34.



Obr 5.34 - Zájem o newsletter dle typu zákazníka.

Respondenti, kteří odpověděli, že by newsletter využili, pokračovali bez přeskočení na další otázky dotazníku. Další otázka se respondentů tázala, zda jsou k newsletteru společnosti V&D přihlášení. Celkově byli k odebírání newsletteru přihlášení pouze 3 respondenti. Další otázka měla za úkol od respondentů zjistit, v jaké frekvenci si přejí newslettery dostávat. 92,3 % respondentů odpovědělo, že si je přejí dostávat 2x do měsíce. Zbýlých 7,7 % si přeje doručení 4x do měsíce. Ostatní odpovědi nebyly zaznamenány ani jednou. Výsledky jsou dostupné v příloze č.6 tab.12 a tab.13.

V poslední otázce na téma newsletteru vybírali respondenti, kteří by využili jeho odběru, až 2 odpovědi ohledně obsahu, který by si přáli v něm vidět. Výsledky jsou vyobrazeny v obr 5.35.



Obr. 5.35 -Očekávaný obsah newsletteru

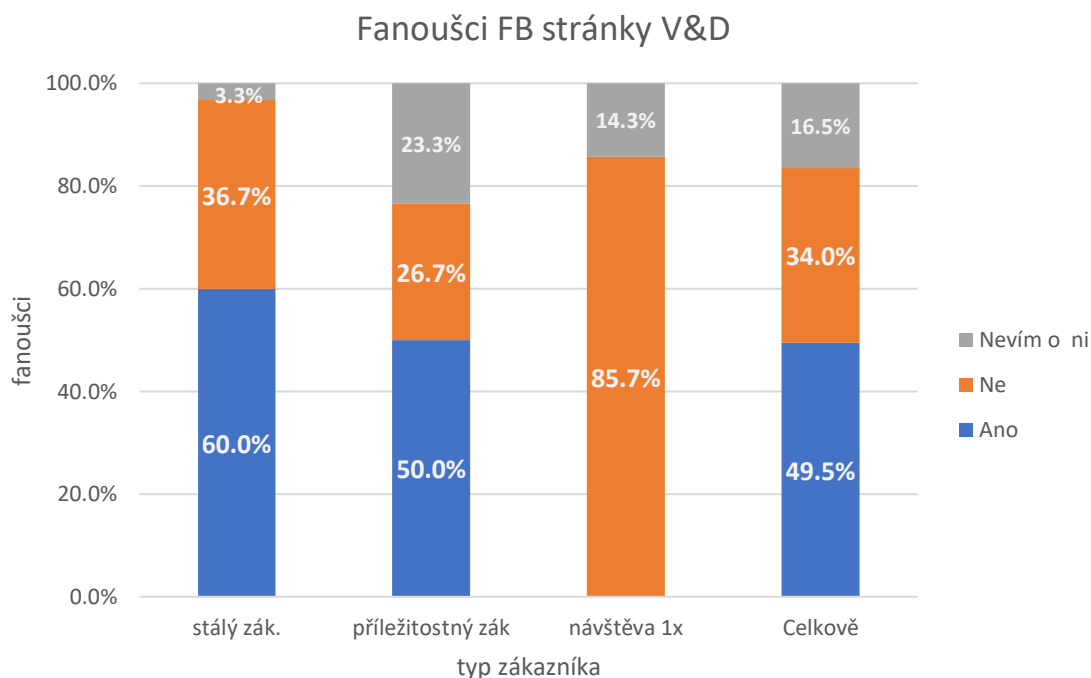
Nejžádanějším obsahem byly novinky v sortimentu a zboží v akci. Obě odpovědi označilo okolo 70 % respondentů, kteří projevíli zájem o newsletter. Odpovědi "vinné tipy" a "slevové kupony" označilo okolo 40 % respondentů. Informace ze zákulisí zajímají jen lehce přes 10 % respondentů. Odpověď jiné nezvolil ani jeden respondent. V případě třídění druhého stupně dle věku a dle typu zákazníka nebyly zjištěny žádné anomálie oproti celkovému výsledku.

5.3.4 Facebook

Nejrozšířenější sociální síti Facebook byly v dotazníku věnovány 3 otázky. Od respondentů měly za úkol zjistit, zda jsou uživateli sociální sítě FB, zda jsou fanoušky stránky V&D a co očekávají od obsahu na FB stránce V&D. V případě, že respondent nebyl uživatel sociální sítě FB, tak pokračoval na další oddíl dotazníku.

Z oslovených respondentů navštěvuje sociální síť Facebook 84,3 % respondentů. Všechny 15,7 % respondentů, kteří Facebook nevyužívají, je z řad příležitostných návštěvníků.

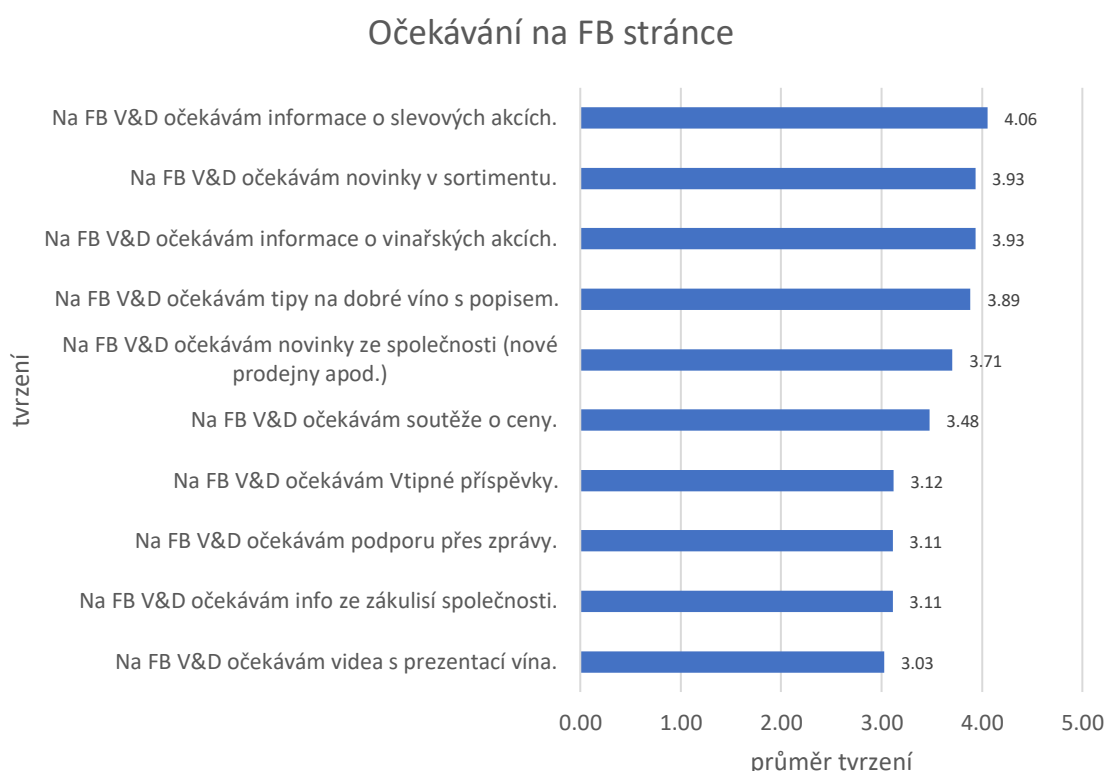
V navazující otázce respondenti, kteří jsou uživateli FB, určovali, zda jsou fanoušci firemní FB stránky Víno & Destiláty. Výsledky lze vidět na obr 5.36.



Obr 5.36 - Fanoušci FB stránky V&D dle typu zákazníka

Fanoušky stránky bylo celkově 49,5 % respondentů. Více než třetina respondentů fanoušky nebyla 16,5 % o stránkách nevědělo. Při třídění druhého stupně bylo zjištěno, že fanoušci jsou spíše stáli zákazníci oproti příležitostným. Příležitostní fanoušci o stránkách nevěděli ve 23,3 % případech.

Další otázka byla určena také pouze pro respondenty, kteří se v dotazníku označili jako uživatelé sociální sítě Facebook. Respondenti měli na 5 bodové škále ohodnotit tvrzení o tom co očekávají na FB stránce společnosti V&D (1=naprosto nesouhlasím, 5=naprosto souhlasím). Jednotlivá tvrzení byla zprůměrována a vyobrazena pomocí obr. 5.37.



Obr. 5.37 - Očekávání na FB V&D

Největší očekávání mají respondenti ohledně obsahu týkajícího se informací o slevových akcích, novinkách v sortimentu a informací o vinařských akcích. Naopak nejmenší očekávání měl obsah s tématem videoprezentace vína, informace ze zákulisí společnosti a podporu přes zprávy.

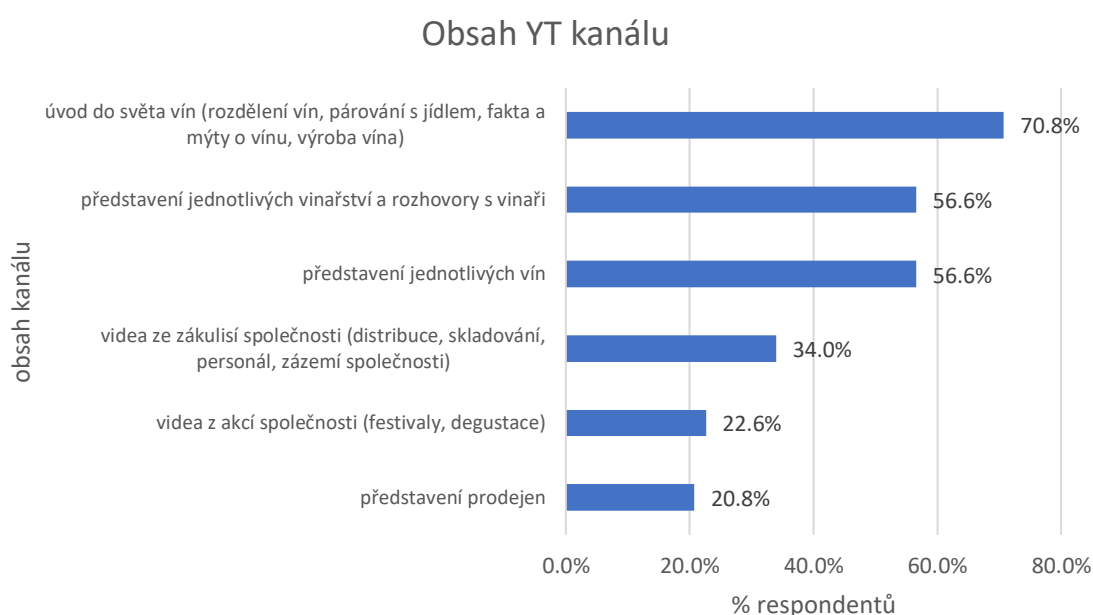
Data byla roztříděna také dle typu zákazníků. Velmi podobné očekávání mají stálí a příležitostní zákazníci. Lidé, kteří navštívili prodejnu pouze 1x, očekávají oproti jiným kategoriím více vtipné příspěvky a podporu přes zprávy. Výsledky jsou dostupné v příloze č. 6.

5.3.5 Ostatní sociální média

Ostatním sociálním médiím byly věnovány 2 otázky. Otázky se týkaly video serveru YouTube a sociální sítě Instagram.

YouTube

V otázce, která se týkala videoportálu YouTube, odpovídali respondenti na otázku, jaký obsah by na případném kanálu společnosti ocenili. Na výběr měli z 6 možností, přičemž vybrat mohli až 3 odpovědi. Na obr. 5.38 jsou procentně vyjádřeny odpovědi respondentů.

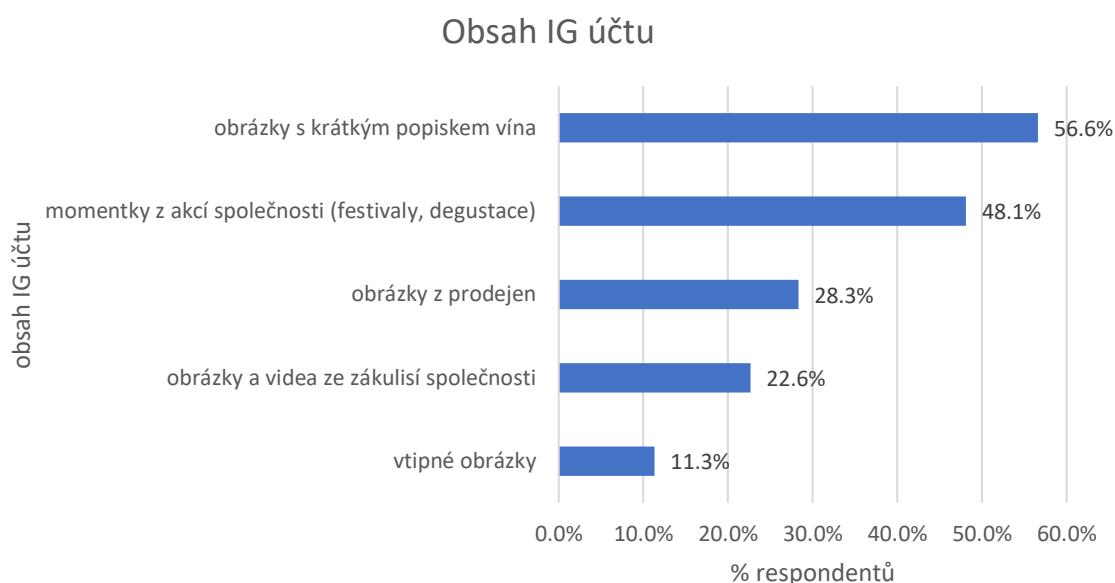


Obr 5.38 - Obsah YouTube kanálu V&D

Nejvíce žádaným obsahem byl úvod do světa vín, který označilo 70,8 % respondentů. Dále by respondenti ocenili představení jednotlivých vín a vinařů. Celkově se respondentům zalíbila především problematika samotného vína. Co by naopak respondenti na YouTube kanálu neocenili, jsou videa z festivalů, představení prodejen a videa ze zákulisí společnosti.

Instagram

Další otázka, stejně jako v případě YouTube, zjišťovala požadovaný obsah určitého komunikačního kanálu. Tentokrát jim byla sociální síť Instagram. Respondenti měli na výběr 5 odpovědí, ze kterých mohli vybrat až 2. Výsledky jsou vyobrazeny v obr 5.39.

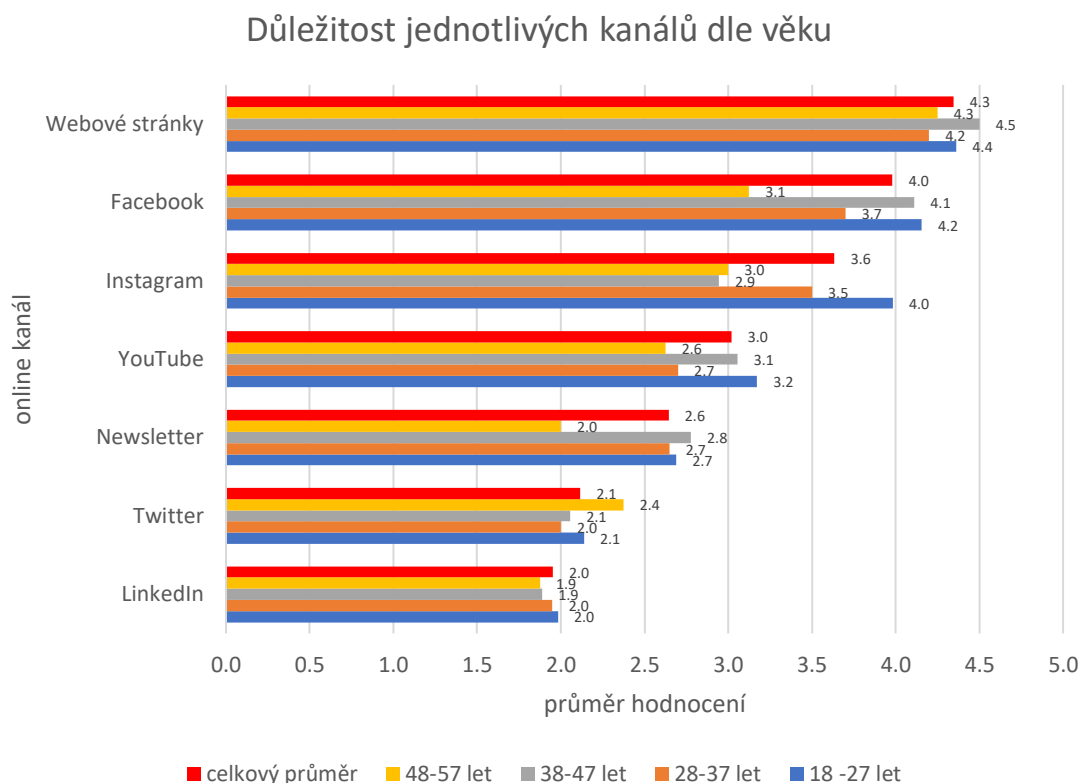


Obr. 5.39 - Obsah IG účtu V&D

Celkem 56,6 % respondentů by na IG účtu nejvíce ocenilo obrázky s krátkým popiskem vína. Téměř 50 % respondentů by ocenilo momentky z akcí a festivalů, kde se nacházela společnost V&D. Naopak by respondenti na Instagramu moc neocenili obrázky z prodejen, obrázky a videa ze zákulisí společnosti a už vůbec ne vtipné posty.

5.3.6 Důležitost jednotlivých komunikačních kanálů

V jedné z otázek dotazníku hodnotili respondenti na 5 bodové škále důležitost jednotlivých online komunikačních kanálů (1=nejméně důležitý kanál, 5=nejvíce důležitý kanál). Hodnotily se i kanály, kterým se dotazník nevěnoval. Výsledky byly zprůměrovány, rozděleny dle věku a zaneseny do grafu na obr 5.40.



Obr. 5.40 - Hodnocení důležitosti jednotlivých online kanálů dle věku

Z důvodu nízkého počtu respondentů byly vyloučeny věkové skupiny 58-67 a 68+ let (dohromady pouze 1,5 %). Webové stránky hodnotí respondenti všech věkových kategorií jako nejdůležitější prvek internetové marketingové komunikace. Druhým nejdůležitějším prvkem je podle celkového průměru sociální síť Facebook, u které ale s rostoucím věkem klesá pro respondenty důležitost. Jako poměrně důležitý prvek ohodnotili respondenti ještě sociální síť Instagram. U Instagramu zvedla celkový průměr především nejmladší skupina respondentů, protože pro ostatní skupiny již tak atraktivní nebyl. Video server YouTube ohodnotili respondenti víceméně průměrně. I u něj platí, že čím vyšší věková skupina respondentů, tím je nižší ohodnocení. Newsletter byl s celkovým průměrem 2,6 ohodnocen velmi podprůměrně. Respondenti, kteří by newsletter využili jej ohodnotili lehce nadprůměrně (průměr 3,1). Jako nejméně důležité byly ohodnoceny sítě Twitter a LinkedIn.

Nejdůležitějšími komunikačními kanály (webové stránky, Facebook) disponuje společnost V&D i její konkurence.

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola je věnována návrhům a opatřením, které by měly vést ke změnám a zlepšení v oblasti internetové marketingové komunikace společnosti Víno & Destiláty.

Navrhované změny vycházejí z analýzy výsledků dotazníkového šetření, pozorování webových a Facebook stránek a datové analýzy návštěvnosti webových stránek a Facebooku uvedených v předchozí kapitole. Dále některé změny vychází z teorie internetové komunikace, která byla popsána v druhé kapitole. Doplnkově některé změny vychází také ze soukromého názoru a zkušeností autora. Kapitola je rozdělená do 4 částí, první tři části se věnují zkoumaným parametrům. Závěrečná část se věnuje souhrnu a finančnímu rámci návrhů a doporučení. Internetová reklama je zahrnuta do části věnující se webovým stránkám.

6.1 Návrhy a doporučení k webovým stránkám

Webové stránky ohodnotili respondenti v dotazníkovém šetření jako nejdůležitější internetový komunikační kanál, proto by jim měla být věnována patřičná pozornost. Oproti konkurenci dosáhly webové stránky společnosti V&D v pozorování výrazně lepších výsledků, ale stále je zde prostor pro zlepšení. Největším nedostatkem v této oblasti byla především absence některých prvků webových stránek, které by měly být doplněny. Naopak některé prvky by mohly být ze stránek staženy.

Katalog zboží

Pozorováním bylo zjištěno, že oproti konkurenci chybí na webových stránkách společnosti Víno & Destiláty katalog zboží. Katalogem zboží je myšlen souhrn vín, který by obsahoval informace o jednotlivých vínech včetně fotografií. Důvodem pro zřízení katalogu není pouze vyrovnání se konkurenci, ale především jít naproti svým zákazníkům.

Téměř 56 % respondentů, kteří navštívili webové stránky společnosti označili v dotazníku jako důvod návštěvy webu vyhledání informací o vínech. Dalším důvodem pro zřízení je, že v dotazníkovém šetření respondenti nejvíce souhlasili s tvrzením: "Na webu očekávám online katalog včetně popisu vína." Konkurence má tento prvek webových stránek v klasickém online formátu, kdy se návštěvníci pomocí filtrování

proklikají na konkrétní víno (produkt). Společnost V&D by mohla tento model výrazně zdokonalit formou hodnocení vín samotnými návštěvníky webu. Hodnocení by mohlo být realizováno například bodově formou pětibodové škály. Dalším typem hodnocení by mohly být recenze od návštěvníků. Recenze by měly formu psaných komentářů spojených s bodovým hodnocením u jednotlivých položek katalogu. Díky tomu by byli zákazníci více zapojení do dění a sami vytvářeli obsah webu. Navíc by to zvedlo celkově nízkou dobu trvání návštěvy webových stránek. Další tvrzení se, kterým respondenti nejvíce souhlasili bylo: "Na webu očekávám tipy na dobré víno". Díky hodnocení a recenzím jednotlivých vín od zákazníků by mohla být vždy filtrována vína s celkově nejlepším hodnocením i vína s nejlepším hodnocením v jednotlivých kategoriích (kategorie bílé, kategorie červené apod.).

Zřízení katalogu v této formě naplní očekávání návštěvníků a nejen, že dotáhne konkurenci, ale dokonce ji předežene.

Blog

Dalším postrádaným prvkem webových stránek je blog. Tento prvek je zařazen v této kapitole především z důvodu názoru autora, protože respondenti ohodnotili tvrzení: "Ocenil(a) bych blog, kde se budou rozebírat jednotlivá vína" pouze velmi průměrným ohodnocením. Toto hodnocení je ale v rozporu s tvrzeními zmíněnými u katalogu zboží. Respondenti na webu očekávají informace o vínu a také tipy na dobré víno. Další, co respondenti na webu očekávají, jsou informace o slevách.

Pomocí blogu by bylo možno uspokojit všechna tato očekávání a zároveň zákazníka pomocí kreativního obsahu "vtáhnout do děje". Na blogu mohou být pomocí publikovaných rubrik prezentována vína formou tipů, včetně informací o nich. Blog je také skvělým místem pro oznámení slevy na určitý produkt. Oznámení o slevě by bylo spojeno opět s informacemi o konkrétním vínu. Rubriky by mohly být pojmenovány například: pateční červené, sobotní suché, středeční sektík a podobně. Díky recenzím z katalogu zboží by navíc osoby odpovědné za obsah blogu věděly, co zákazníci zajímá a čemu se věnovat.

Obsah blogu musí být velmi kreativní a pestrý. Proto by se jej musel ujmout někdo ze společnosti, kdo má pro víno zápal, rozumí mu a má copywriterské schopnosti. Blog nemusí být nutně součástí webu, ale může být realizován formou

microsite. Minimálně v začátcích bude vhodnější první varianta. V případě úspěchu může být založena samostatná blogová stránka na kterou povede odkaz z webu.

V případě vytvoření katalogu zboží, blogu nebo obojího současně by se u návštěvníků výrazně zvedla návštěvnost a doba trvání návštěvy na webu, která je v současné době pouze necelé 1,5 minuty. Dále by se díky novému a kvalitnímu obsahu zvýšila pravděpodobnost zobrazení v organických výsledcích ve vyhledávačích.

Ostatní prvky webových stránek

Jak bylo zmíněno v úvodu kapitoly, některé prvky webová stránka postrádá, jiné jsou naopak zřejmě navíc.

V případě vytvoření katalogu zboží nebo blogu by bylo vhodné stránky doplnit o možnost vyhledávání na webu. V případě přítomnosti katalogu nebo blogu by se stránka obsahově výrazně rozrostla a pro návštěvníky by bylo v mnoha případech jednodušší, obsah najít pomocí vyhledávání než složitě hledat ručně. V případě, že stránky zůstanou bez katalogu a blogu, není momentálně nutné vyhledávání přidávat, protože stránky jsou, co se týče přehlednosti, na velmi dobré úrovni.

Do položky menu "O nás" by bylo vhodné doplnit mise, vize a cíle společnosti. Přítomnost těchto informací se nemusí zdát nějak zásadní, ale návštěvníkům webu ve zkratce osvětlí, jakým směrem se společnost ubírá a v budoucnu ubírat bude.

Na webových stránkách je k dispozici veřejná Kniha přání a stížností, kde mohou návštěvníci vkládat své dotazy, stížností a jiné. Problémem je, že zveřejnění příspěvku musí zřejmě schválit správce webových stránek, který se této problematice evidentně nevěnuje, nebo společnost nechce příspěvky návštěvníků zveřejňovat. Proto by bylo lepší Knihu přání a stížností z webových stránek stáhnout a ponechat pouze zavedený kontaktní formulář.

Dalším sporným prvkem webových stránek je newsletter. Tomuto tématu budou věnovány také některé návrhy a doporučení níže v textu. Pokud se společnost nehodlá newsletteru věnovat, tak jak tomu je v současnosti, bylo by vhodné přihlášení k němu z webových stránek stáhnout.

Reklama

Z dotazníkového šetření vyplynuly dvě skutečnosti. O webových stránkách společnosti nevědělo 11,3 % respondentů a z internetu znalo společnost pouze 3 % respondentů.

Webové stránky mohou být propagovány offline i online. V případě offline řešení by bylo vhodné webové stránky zákazníkům předkládat více na oči v propagačních materiálech. V případě online řešení by bylo vhodné investovat do internetové reklamy, která otevře dosud nevyužívaný návštěvnický kanál zaplaceného přístupu na webové stránky.

Internetovou reklamu by bylo vhodné realizovat formou kontextové a behaviorální reklamy. Kontextová reklama by byla zobrazována na webech, které se zabývají vínem. Vhodným umístěním by mohly být také weby, které se zabývají jídlem, gastronomií a kulinářskými zážitky. Behaviorální reklama by uživatele internetu "pronásledovala" po zobrazení informací o vínech a návštěvách výše uvedených stránek. Nejvhodnější realizací by byla bannerová forma.

U internetové reklamy by bylo vhodné geografické zacílení, protože dle analýzy Google Analytics přistupuje na webové stránky 63,4 % uživatelů z Prahy, Brna a Ostravy. Společnost Víno & Destiláty má své prodejny rozmístěny víceméně rovnoměrně po celé České republice, proto není vhodné takto koncentrované rozmístění návštěvníků.

Uvedený výčet návrhu a opatření u webových stránek není nijak výrazně finančně náročný. Webové stránky mají atraktivní design, který není potřeba měnit. Opatření se týkají především obsahu webových stránek. Odstranění Knihy přání a stížností a případně newsletteru je otázkou pár minut práce administrátora webu. Stejně časově nenáročné je přidání misí, vizí a cílů společnosti, vyhledávání na webu, katalogu a blogu. Časově náročné je naplnit obsah katalogu relevantním obsahem se správným zařazením do kategorií pro následnou filtraci uživatelem a naprogramování systému hodnocení a recenzí u blogu. Velmi časově náročné je také správa a tvorba obsahu blogu. Všechny tyto návrhy a opatření je schopný realizovat IT zaměstnanec společnosti a ostatní zaměstnanci, proto není potřeba využít externí společnosti.

V případě internetové reklamy je na zvážení společnosti, kolik by případně do reklamy chtěla investovat. Od toho se poté odvíjejí výsledky.

6.2 Návrhy a doporučení k sociální síti Facebook

Facebook ohodnotili respondenti v dotazníku jako druhý nejdůležitější internetový komunikační kanál. Pro společnost je tento kanál velice důležitý, protože 84,3 % respondentů z dotazníkového šetření je uživatelem této sociální sítě. Z uvedeného počtu je dokonce 49,5 % přímo fanoušky firemní stránky. Respondenti tráví na sociálních sítích poměrně velké množství času, konkrétně 2,6 hodiny denně, což je 54 % jejich doby strávené na internetu.

V datové analýze FB stránky bylo zjištěno, že převážná většina fanoušků je ženského pohlaví a celkově fanouškovskou základnu tvoří spíše mladší generace. Víceméně obdobných hodnot, co se týče pohlaví a věku, dosahovaly také údaje u respondentů z dotazníkového šetření.

V pozorování dosáhly stránky V&D téměř 100 % hodnocení. Na první pohled skvělý výsledek, avšak při bližším zkoumání byly nalezeny nesrovnalosti mezi publikovaným obsahem a očekávaným obsahem respondentů. Respondenti na Facebook stránce V&D očekávají především příspěvky, které informují o slevách. Za sledované období bylo ovšem publikováno pouze 3,7 % příspěvků, které se slevám věnují. Druhým neočekávanějším tématem byly informace o vinařských akcích, kterým se nevěnoval ani jeden příspěvek. Přitom ve sledovaném období probíhalo mnoho akcí jako například: vinobraní, burčákové pochody, Sv. Martinské hody apod. Třetím tématem, které respondenti na stránkách očekávali, byly novinky v sortimentu. Těm se věnovalo pouze 4,9 % příspěvků. Až celkově čtvrté neočekávanější téma bylo výrazně zastoupeno v publikovaných příspěvcích. Celkem 37,8 % příspěvků bylo publikováno tematicky jako tip na víno. Nutno podotknout, že mezi prvními čtyřmi neočekávanějšími tématy byl v celkovém průměru hodnocení na pětibodové škále rozdíl pouze 4 desetiny. Ostatní očekávání měla již rozestupy daleko výraznější. Dále bylo zveřejněno 34,7 % vtipných příspěvků a 11 % příspěvků týkajících se informací ze zákulisí. Oba dva typy příspěvků byly ohodnoceny, co se týče očekávání jako jedny z nejméně očekávaných.

Publikovaný obsah, co se týče zpracování, i správa stránky je na velmi dobré úrovni. Problémem jsou typy publikovaných příspěvků. Proto by bylo vhodné se spíše soustředit na výše uvedené očekávané typy příspěvků. Vtipné příspěvky není vhodné úplně vynechávat, jelikož dlouhodobě dosahují velice nadprůměrných dosahů. Stačí je pouze omezit. Také by nebylo na škodu se z důvodu rozšíření fanouškovské

základny soustředit více na muže a starší generaci. Dále by bylo vhodné příspěvky publikovat kolem 21:00, kdy jsou fanoušci nejvíce online. Současně by bylo vhodné se věnovat i jiným formám příspěvků než jsou fotografie. Dle analýzy pomocí Socialbakers jiné firmy v odvětví publikují také převážně fotografie, ale daleko více se zaměřují na videa a jiný obsah. Toto doporučení je naprosto finančně nenáročné, protože se správci firemní Facebook stránky zaměří pouze na jiný obsah než doposud. Náklady se nijak nezvednou.

6.2 Návrhy a doporučení k ostatním online kanálům

Instagram

Třetím nejdůležitějším online komunikačním kanálem zvolili respondenti sociální síť Instagram. V současné době mu společnost nevěnuje pozornost, což je vzhledem k ohodnocení respondentů škoda. Ti by na Instagramu očekávali především obrázky vína s krátkým popisem a momentky z akcí. V případě, že se firma nebude Instagramu nadále věnovat, bylo by vhodné účet deaktivovat.

Náklady na udržování Instagramu v chodu je vzhledem k preferovanému obsahu respondentů minimální a zvládne jej spravovat prakticky kdokoliv ze společnosti. V případě deaktivace účtu jsou náklady nulové. Doporučením je Instagramový účet oživit a předat správu kompetentnímu člověku.

YouTube

Youtube kanálem v současné době společnost nedisponuje, což je vzhledem k oboru, kde firma podniká, škoda. Pro respondenty je to čtvrtý nejdůležitější internetový komunikační kanál. Respondenti na YouTube očekávají úvod do problematiky vín, představení vinařů a jednotlivých vín. Videa z YouTube by byla skvělým doplňkem ke katalogu vín a blogu.

Náklady na tvorbu videí, které by plnily YouTube kanál společnosti, jsou ovšem velmi vysoké. K natočení videa, které působí profesionálně, je potřeba kvalitní technika a zkušený kameraman se střiháčem. V současné situaci není vhodné se do YouTube kanálu pouštět a raději vypilovat jiné internetové nástroje, které nevyžadují takové náklady a zkušenosti.

Newsletter

V současné době je na webových stránkách možnost se k newsletteru přihlásit, ale kromě potvrzujícího mailu neobdrží zájemce do mailové schránky nic jiného. Newsletter by využilo 37 % dotázaných respondentů, kteří v jeho obsahu očekávají především zboží v akci a novinky v sortimentu ve frekvenci dvou emailů měsíčně. Problémem je, že společnost nemá momentálně žádnou kvalitní databázi, které by rozesílala emaily.

Pokud společnost nehodlá emailing využít, bylo by vhodné odstranit přihlášení k newsletteru ze svých webových stránek. Vhodnější variantou by bylo newsletter oživit a zasílat v něm alespoň krátký vzkaz s odkazem na případný blog, který reflektuje očekávání respondentů.

Náklady jsou minimální v případě, že společnost bude pomalu budovat svou vlastní databázi a emailingu se bude věnovat stejný člověk jako blogu. V případě nákupu kvalitní databáze by byly náklady značně vyšší. Doporučením tedy je se emailingu věnovat pouze v případě, že bude založen blog, na který bude newsletter odkazovat.

Jiné sociální sítě

Ostatním sociálním sítím jako Twitter a LinkedIn se není vhodné věnovat, protože respondenti je ohodnotili jako nejméně důležité online komunikační kanály. Společnost nemá navíc 100 % zvládnuté ostatní formy internetové komunikace, které by měly být prioritou.

6.4 Finanční rámec návrhů a doporučení

Výsledné návrhy a doporučení tedy jsou: vytvoření online katalogu zboží se systémem hodnocení a recenzí, vytvoření a správa blogu, přidání/odebrání některých prvků webových stránek, změna obsahu publikovaného na FB stránce, oživení Instagramu a nenáročná správa emailingu.

Všechny tyto změny s sebou nesou náklady, ale firma je schopna pokrýt svými lidskými zdroji a nemusí přizvat externí subjekt. Navrhované změny jsou náročné spíše časově než nákladově. V případě internetové reklamy je na uvážení společnosti, kolik do ní hodlá investovat.

7 Závěr

Tato diplomová práce byla zaměřena na společnost Víno & Destiláty a její internetovou marketingovou komunikaci. Cílem práce byl návrh internetové marketingové komunikace, který vzešel z analýzy současné internetové marketingové komunikace. Analýza byla provedena pomocí dotazníkového šetření, pozorování a analýzy návštěvnických dat z webové a Facebook stránky společnosti.

Práce byla rozdělena do několika kapitol. Po úvodu následovala teoretická východiska internetové marketingové komunikace. Součástí této kapitoly bylo popsání internetového marketingového mixu a jeho jednotlivých nástrojů. V této části bylo potřeba načerpat data z odborné literatury.

Na teoretickou část práce navazovala charakteristika společnosti Víno & Destiláty. Byly popsány základní informace o společnosti a ve zkratce shrnuta její historie. Poté byl charakterizován trh vín a alkoholu, jelikož nese oproti jiným trhům určitá specifika. Následně byli ve zkratce popsáni zákazníci společnosti. Po popisu zákazníků byla podrobněji popsána současná internetová marketingová komunikace společnosti hlavně co se týče webových stránek a sociálních sítí. Těmto prvkům se společnost V&D i konkurenti věnují především. Poté byli popsáni dodavatelé a jejich internetová marketingová komunikace. Velmi důležitou částí kapitoly byla definice konkurence a popis jejich internetové marketingové komunikace.

Následovala metodická část. Kapitola byla rozdělena do části přípravné a části realizační. V přípravné části byl určen problém a cíl výzkumu, definován plán výzkumu a stanoven časový a finanční rámec výzkumu. V realizační části byl popsán způsob sběru dat a popsání respondenti v případě dotazování.

Samotný výzkum byl rozdělen do tří částí: porovnání s konkurencí, analýza návštěvnosti webových stránek a firemní Facebook stránky a očekávání zákazníků. Porovnání s konkurencí probíhalo formou pozorování webových stránek a sociálních sítí společnosti Víno & Destiláty a její dvou konkurentů. Analýza návštěvnosti webových stránek a firemní Facebook stránky byla realizována pomocí Google Analytics v případě webových stránek a Business Manageru a Social Bakers v případě Facebooku. Očekávání zákazníků bylo zjišťováno pomocí strukturovaného dotazníku, který byl umístěn v několika prodejnách společnosti.

Vyvrcholením práce je předposlední kapitola, ve které jsou uvedeny návrhy a doporučení pro zlepšení současného stavu internetové marketingové komunikace společnosti. Návrhy a doporučení se týkají především přidání a odebrání určitých prvků webových stránek a upravení obsahu, který společnost publikuje na své firemní Facebook stránce. Návrhy a doporučení vzešly hlavně z provedeného výzkumu a propojením jeho jednotlivých částí. Některé návrhy a doporučení vycházejí z hlavy autora a některé zase z načerpaných teoretických poznatků z odborné literatury. Jednotlivé návrhy a doporučení nejsou nijak finančně náročné. Náročné jsou spíše z hlediska času a nalezení vhodného pracovníka pro jejich realizaci.

Je pouze na rozhodnutí společnosti, zda návrhy a doporučení využije v plném, částečném nebo nulovém rozsahu. Pokud se společnost rozhodne pro úplnou či alespoň částečnou aplikaci, mělo by to vést ke zlepšení současného stavu. Návrhy a doporučení byly zaměřeny na snadnou proveditelnost a nízkou cenovou náročnost. Nejde o žádné přelomové novinky, spíše o vylepšení současného, nedokonalého stavu. V práci bylo zmíněno, že je vhodné vypilovat současný stav a až poté se věnovat novým on-line kanálům. Nemá smysl dělat několik věcí napůl, je vhodnější dělat jednu věc pořádně.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

1. BRUNEC, Jan. *Google Analytics*. Praha : Grada, 2017. ISBN 978-802-7103-386.
2. CHAPMAN, HANDLEY Ann a C.C. *Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou: pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého on-line obsahu*. Olomouc : ANAG, 2014. ISBN 978-807-2639-076.
3. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha : Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
4. JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-802-5134-023.
5. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing. Prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
6. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.; 2. aktualizované a doplněné vydání*. Praha : Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
7. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-802-4742-083.
8. KIRŠ, David. *Milionový email*. Praha : Publishing 2.0, 2015. ISBN 978-802-6076-926.
9. KOLEKTIV, AUTORŮ. *Online marketing: současné trendy očima předních expertů*. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
10. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-802-4715-452.
11. KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha : Grada, 2005. ISBN 80-247-0921-X.
12. MILES, Jason. *Instagram power: Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures*. New York : McGraw-Hill Education, 2014. ISBN 978-007-1827-003.
13. PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-802-5141-526.
14. TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha : C.H. Beck, 2015. ISBN 978-807-4005-855.

15. TAHAL, Radek a kolektiv. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha : Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

Online zdroje

16. ČSÚ: VYUŽÍVÁNÍ INFORMAČNÍCH A KOMUNIKAČNÍCH TECHNOLOGIÍ V DOMÁCNOSTECH A MEZI JEDNOTLIVCI [online]. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417.pdf/](https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417.pdf/a0bd4497-d2b6-450b-95f0-2f70c50786d5?version=1.1)

a0bd4497-d2b6-450b-95f0-2f70c50786d5?version=1.1

17. Vína z Moravy vína z Čech - Průzkum: Víno pijeme častěji a více za něj utrácíme! [online]. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z:

<https://www.wineofczechrepublic.cz/akce-a-novinky/aktuality/pro-tisk/6895-pruzkum-vino-pijeme-casteji-a-vice-za-nej-utracime.html>

18. Wineofczechrepublic.cz: Data a fakta o vinařství v České republice [online]. [cit. 2018-02-21]. Dostupné z:

<https://www.wineofczechrepublic.cz/images/pdf/wineofczechrepublic.cz-pro-novinare.pdf>

19. ČSÚ: Spotřeba alkoholických nápojů a cigaret (na obyvatele za rok) [online]. [cit. 2018-02-21]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/45565376/2701391702.pdf/d162185d-7e03-4ec6-96f6-6aee7a31aa47?version=1.0>

20. Česká televize: V Česku bylo na konci loňského roku registrovaných 5700 vinoték [online]. [cit. 2018-02-21]. Dostupné z:

<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/2368144-obavy-se-nenaplnily-pocet-vinotek-se-prijetím-zakona-nesnížil>

21. V&D: Rejstřík VD Vinotéky s.r.o. [online]. [cit. 2018-02-21]. Dostupné z:

<http://rejstrik.penize.cz/27837122-vd-vinoteky-s-r-o>

22. V&D: O společnosti VD Vinotéky s.r.o. [online]. [cit. 2018-02-21]. Dostupné z:

<http://www.vinoadestilaty.cz/o-spolecnosti-vd-vinoteky/>

23. Eurostat: HOUSEHOLD CONSUMPTION EXPENDITURE IN THE EU [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat/news/themes-in-the-spotlight/household-expenditure-2016>

24. SRO: Zákony [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://www.jak-zalozit-sro-a-podnikat.cz/zakony/rozcestnik/>

25. Vinařství Krist [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://www.vinarstvikrist.cz>
26. Vinařství Petr Procházka [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z:
<http://www.valtickavina.cz/cz/index.php>
27. Vinařství Dufek [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <https://www.vinarstvi-dufek.cz>
28. Vinařství Čech [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z:
<http://www.vinoztvrdonic.cz/kontakty.aspx>
29. Vinařství Miroslav Habřina [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z:
<https://www.vino-habrina.cz>
30. Vinařství Prchal [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <https://vinarstviprchal.cz>
31. Vinařství Volařík [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z:
<http://www.vinarstvivolarik.cz/cs>
32. Vinařství Baloun [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://www.baloun.cz>
33. Vinařský zákon [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z:
<http://eagri.cz/public/web/vinarsky-zakon/>
34. Rodinné Vinařství U Kapličky [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z:
<https://www.vinarstviukaplicky.cz/vinarstvi-u-kaplicky/o-nas>
35. Vinařství Vinofol [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z:
<http://www.vinofol.cz/#onas>
36. Staroveské centrum vína [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z:
<http://www.scvina.cz>
37. Digital Marketing Vs. Traditional Marketing: Which One Is Better? [online]. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2016/july/digital-marketing-vs-traditional-marketing>
38. Sdružení pro internetový rozvoj: Internetová reklama hlásí rekordní investice za loňský rok: více než 23 miliard korun. [online]. [cit. 2018-03-04]. Dostupné z:
<http://www.spir.cz/internetova-reklama-hlasi-rekordni-investice-za-lonsky-rok-vice-nez-23-miliard-korun>
39. IDnes.cz:Reklamní průmysl zuří. Apple přestal sdílet historii prohlížení uživatelů. [online]. [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: https://mobil.idnes.cz/apple-safari-reklama-historie-prohlizeni-f1m-/mob_tech.aspx?c=A171012_133429_eko-zahranicni_div
40. Wikipedia: Virální marketing [online]. [cit. 2018-03-06]. Dostupné z:
https://cs.wikipedia.org/wiki/Viráln%C3%AD_marketing

41. Mediaguru: Twitter rozšiřuje délku tweetu na 280 znaků. MediaGuru.cz [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/twitter-rozsiruje-delku-tweetu-na-280-znaku/>
42. LinkedIn: Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice?. LinkedIn.cz [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-dař%C3%AD-jednotlivým-sociáln%C3%ADm-s%C3%ADt%C3%AD-v-české-republice-jakub-lorenc>
43. YouTube: YouTube statistics. YouTube.com [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/press/>
44. YouTube: Reklamní formáty YouTube. YouTube.com [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=cs&ref_topic=1115890
45. Reklamní kampaně na LinkedIn: Sociální sítě pro firmy [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <https://socialni-site-pro-firmy.cz/reklamni-kampane-na-linkedin-prehledne/>
46. Facebook: Create Ads on Instagram and Facebook. Facebook.com [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Business/learn/facebook-create-ad-basics>
47. Newsfeed: Český Facebook v roce 2017 hlásí 4,8 milionů uživatelů měsíčně. Newsfeed.cz [online]. [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/cesky-facebook-v-q1-2017-hlasi-48-milionu-uzivatelu-mesicne/>
48. Zephoria: The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated February 2018. Zephoria.com [online]. [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>
49. Facebook: Informace o Facebook stránkách. Facebook.com [online]. [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Business/learn/facebook-page-insights-basics>
50. Facebook: Jak Facebook reklamy fungují. Facebook.com [online]. [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Business/learn/facebook-ads-basics>
51. Facebook: Formáty Facebook reklamy. Facebook.com [online]. [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Business/learn/facebook-create-ad-basics>
52. Facebook: Propagace Facebook příspěvků. Facebook.com [online]. [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Business/learn/facebook-page-create-posts>

53. Facebook: Správce reklam. Facebook.com [online]. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Business/learn/facebook-ads-reporting-ads-manager>

Seznam zkratek

ČSÚ - Český statistický úřad

FB - Facebook

GA - Google Analysis

GIF – Graphics Interchange Format

JPEG – Join Photographic Experts Group – JPEG File Interchange Format

NL - newsletter

PPC – pay per click

PR - public relations

Sb. - sbírka

SEO – Search Engine Optimisation

SEM – Search Engine Marketing

s. r. o. - společnost s ručením omezeným

VoIP – Voice over Internet Protocol

YT - YouTube


www – Word Wide Web

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě 27.4 2018



.....

podpis studenta

Seznam příloh

Příloha č.1: Náhledy webových stránek a FB stránky

Příloha č.2: Pozorovací list

Příloha č.3: Vyhodnocení pozorovacího listu

Příloha č.4: Dotazník

Příloha č.5: Tabulky ke grafům v kapitole 5.2

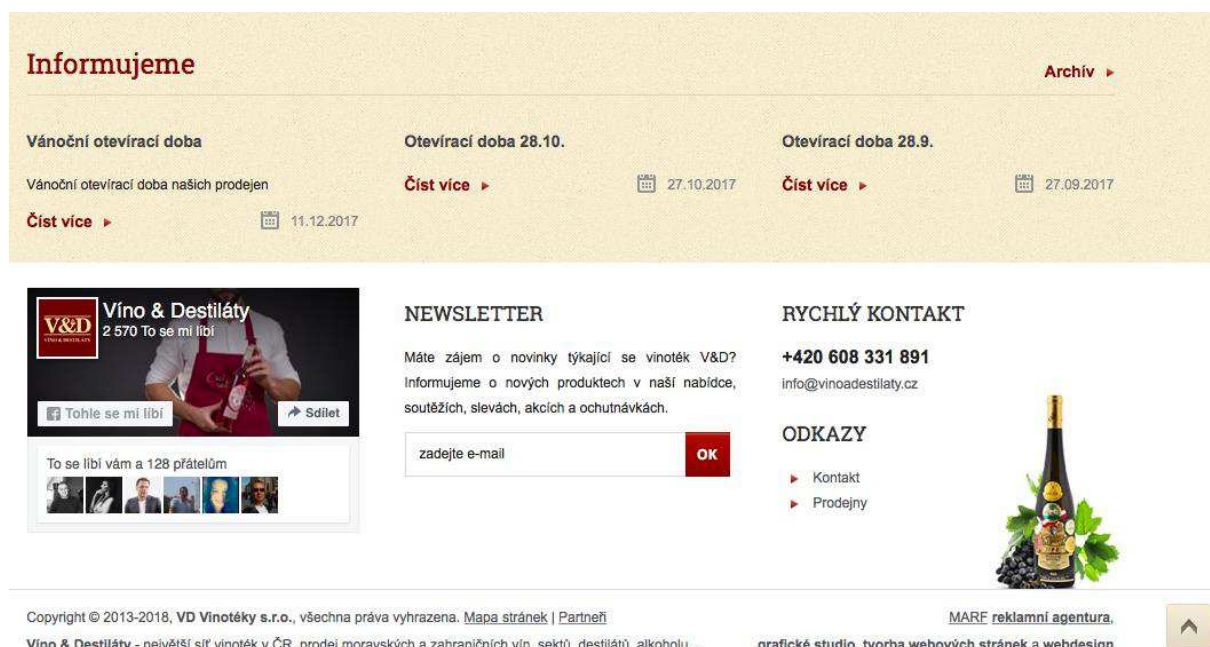
Příloha č.6: Tabulky a grafy ke kapitole 5.3

Přílohy

Příloha č.1: Náhledy webových stránek a FB stránky



Obr. č. 1 - Vrchní část webových stránek V&D



Obr. č. 2 - Spodní část webových stránek V&D

Profil společnosti

Společnost **Víno & Destiláty**, oficiální název **VD Vinotéky s.r.o.**, sdružuje zahraniční i tuzemské vinaře. Snažíme se propojit prodej vín s rozšířením obecného povědomí o druzích vín a vinařů. V rámci České republiky se specializujeme na spolupráci s **moravskými vinaři**. S každým naším dodavatelem jsme v úzkém kontaktu a staráme se o zpracování vína od jeho úplného začátku. Proto v našich vinotékách najdete velké množství vín, které jsou každoročně **oceňovány na vinařských soutěžích**. Vybraná vína těch nejlepších vinařů vybíráme do našich **exklusivních kolekcí V&D**.

Mezi naše stabilní dodavatele moravských vín a sektů patří mnoho kvalitních vinařů. Jsou jimi **Vinařství J. Dufek**, **Vinařství T. Krist**, **Vinařství P. Procházka**, **Vinařství Čech**, **Vinařství Baloun**, **Vinařství Volařík**, **Vinařství R2** a **Vinařství M. Habřina**. Našími mezinárodními dodavateli jsou **Sektkellerei Szigeti**, **Môet Hennessy ČR**.

Jelikož oblíbenost našich produktů neustále roste, stala se naše společnost nejrychleji se rozrůstající **sítí prodejen** vín, sektů a destilátů v České republice. V roce 2014 máme **více než 80 prodejen** v ČR a 2 na Slovensku. Do budoucna **plánujeme otevření dalších prodejen**, abychom uspokojili poptávku po kvalitním vínu, **sektech** a **destilátech**.

Naše vybrané prodejny



Obr. č.3 - Střední část webových stránek V&D



Obr. 4 - Firemní stránka na FB V&D



Obr.5 - Firemní profil na Instagramu V&D

Příloha č.2: Pozorovací list

Pozorovací list

A. Webové stránky

1. Existence webových stránek

- 1.1 Společnost má své vlastní webové stránky. 2b.
- 1.2 Společnost lze vyhledat pouze v rejstřících firem apod. 1b.
- 1.3 Společnost nemá webové stránky ani se nedá dohledat v rejstřících. 0b.

2. Odkaz na dodavatele

- 2.1 Společnost odkazuje na stránky svých dodavatelů. 2b.
- 2.2 Společnost má na stránkách dodavatele pouze vypsaný. 1b.
- 2.3 Společnost se na svých stránkách o dodavatelích nezmiňuje. 0b.

3. Vzhled webových stránek

- 3.1 Webová stránka obsahuje logo společnosti a je designována ve firemních barvách. 2b.
- 3.2 Webová stránka postrádá logo nebo nelze jasně určit firemní barvy. 1b.
- 3.3 Webová stránka nedisponuje logem ani firemními barvami. 0b.

4. Novinky/aktuality

- 4.1 Novinky/aktuality se nachází na hlavní straně webu. 2b.
- 4.2 Novinky/aktuality se na webu nachází, ale je potřeba určité úsilí k jejich nalezení. 1b.
- 4.3 Novinky/aktuality se na stránkách nenachází. 0b.

5. Kontakty

- 5.1 Webová stránka obsahuje důležité kontakty včetně seznamu poboček a kontaktu na ně. 2b.
- 5.2 Webová stránka obsahuje pro běžného zákazníka zbytečné množství kontaktů (vrcholový management, apod) 1b.
- 5.3 Webová stránka neobsahuje žádné nebo relevantní kontakty. 0b.

6. Mobilní zařízení

- 6.1 Stránky jsou přizpůsobeny pro mobilní zařízení – responzivní web. 2b.
- 6.2 Stránky jsou přizpůsobeny pro mobilní zařízení – mobilní web. 1b.
- 6.3 Stránky nejsou přizpůsobeny pro mobilní zařízení – zobrazují se klasicky. 0b.

7. Reference

- 7.1 Webové stránky disponují referencemi od zákazníků, které se tam doopravdy zobrazí. 2b.
- 7.2 Webové stránky disponují referencemi od zákazníků. 1b.
- 7.3 Webové stránky nedisponují referencemi od zákazníků. 0b.

8. Prvky webové stránky (1b)

- 8.1 Jednoduchý a relevantní název webu.
- 8.2 Stránky obsahují katalog zboží.
- 8.3 Menu je na stálém, intuitivním místě.
- 8.4 Součástí webu je historie společnosti.
- 8.5 Na stránkách je mapa, kde jsou vyznačeny prodejny.
- 8.6 Součástí webu je možnost vyhledávání.
- 8.7 Na webu je možnost přihlášení k e-mailingu.
- 8.8 Na stránkách je umístěn odkaz na alespoň jednu firemní sociální síť.
- 8.9 Na webu nejsou vyskakovací okna.
- 8.10 Při zadání jména společnosti je výpis na prvním organickém místě na portálu Seznam.cz.
- 8.11 Při zadání jména společnosti je výpis na prvním organickém místě na portálu Google.com.
- 8.12 Při zadání jména společnosti je výpis na prvních placených místech na portálu Seznam.cz.
- 8.13 Při zadání jména společnosti je výpis na prvních placených místech na portálu Google.com.
- 8.14 Stránky obsahují vize, mise a cíle společnosti.
- 8.15 Stránky obsahují informace o víně. (rozdělení, kategorie)
- 8.16 Webová stránka obsahuje blog.
- 8.17 Možnost přihlášení do věrnostního programu.
- 8.18 Stránky obsahují kontaktní formulář.

B. Sociální sítě

B1. Facebook

9. Existence stránky na Facebooku

- 9.1 Společnost má vlastní stránku. 2b.
- 9.2 Společnost má pouze „fanouškovskou stránku“. 1b.
- 9.3 Společnost nemá žádnou stránku. 0b.

10. Aktivita na FB

- 10.1 Stránka je moderována aktivně a pravidelně. 2b.
- 10.2 Stránka je moderována nahodile bez pravidelné aktivity. 1b.
- 10.3 Stránka je neaktivní. 0b.

11. Frekvence příspěvků

- 11.1 Společnost publikuje alespoň 10 příspěvků měsíčně. 2b.
- 11.2 Společnost publikuje od 2 do 10 příspěvků měsíčně. 1b.
- 11.3 Společnost publikuje méně než 2 příspěvky za měsíc. 0b.

12. Interaktivní obsah (fotky, obrázky, videa)

- | | |
|---|-----|
| 12. 1 Obsah stránky je tvořen více než z 70% interaktivním obsahem. | 2b. |
| 12.2 Obsah stránky je tvořen interaktivním obsahem v rozmezí 50%-70%. | 1b. |
| 12.3 Obsah stránky je tvořen interaktivním obsahem méně než z 50%. | 0b. |

13. Aktivita Fanoušků

- | | |
|--|-----|
| 13.1 Více než 1% fanoušků mluví o společnosti, sdílí, komentuje, líkuje. | 2b. |
| 13.2 Více než 0,5% až 1% fanoušků mluví o společnosti, sdílí, komentuje, líkuje. | 1b. |
| 13.3 Méně než 0,49% fanoušků mluví o společnosti, sdílí, komentuje, líkuje. | 0b. |

14. Odpověď na zprávy

- | | |
|---|-----|
| 14.1 Stránka odpovídá na dotazy fanoušků do 5 hodin. | 2b. |
| 14.2 Stránka odpovídá na dotazy fanoušků do 24 hodin. | 1b. |
| 14.3 Stránka odpovídá na dotazy fanoušků za více než 24 hodin nebo vůbec. | 0b. |

15. Obsah příspěvků (1b)

- 15.1 Příspěvky se týkající chodu společnosti (změna otevírací doby, stěhování)
- 15.2 Příspěvky, které se prezentují jako tip/doporučení na víno.
- 15.3 Akce, slevy, výhodné nabídky.
- 15.4 Novinky v sortimentu.
- 15.5 Upozornění na akce týkající se společnosti. (účast na festivalech, degustace)
- 15.6 Vtipné příspěvky.
- 15.7 Příspěvky ze zákulisí společnosti.
- 15.8 Soutěže pro fanoušky.

16. Prvky FB stránek (1b)

- 16.1 Odkaz na web společnosti.
- 16.2 Stránky využívají sponzorované příspěvky.
- 16.3 Stránky obsahují řádně vyplněnou sekci informace.
- 16.4 Na FB je zobrazen panel odpovědí (jak rychle společnost reaguje na zprávy).

B2.

17. Ostatní sociální sítě (1b)

- 17.1 Společnost má profil na sociální síti Instagram.
- 17.2 Společnost má kanál na síti Youtube.
- 17.3 Společnost má profil na sociální síti Twitter.
- 17.4 Společnost má profil na sociální síti LinkedIn.

Příloha č.5: Vyhodnocení pozorovacího listu

Kritérium	Společnost		
	Vino & Destiláty	Vinofol	Vinařství u Kapličky
A. Webové stránky			
1. Existence webových stránek	2 www.vinoadestilaty.cz	2 www.vinofol.cz	2 www.vinarstviukaplicky.cz
2. Odkaz na dodavatele	2 stránky obsahují odkazy na dodavatele	0 nebylo dohledáno	0 nebylo dohledáno
3. Vzhled webových stránek	2 logo ano, firemní barvy ano	1 logo ano, firemní barvy ne	2 logo ano, firemní barvy ne
4. Novinky/aktuality	2 ano, na hlavní straně	2 ano, položka v hlavním menu	1 pododkaz v menu
5. Kontakty	1 zbytečné kontakty na jednatele	1 spousty zbytečných kontaktů	1 spousty zbytečných kontaktů
6. Mobilní zařízení	2 responzivní web	2 responzivní web	2 responzivní web
7. Reference	1 pouze reference, které vyžadují schválení	0 nebylo dohledáno	0 nebylo dohledáno
8. Prvky webové stránky (1b)			
8.1 Jednoduchý a relevantní název webu.	1	1	1
8.2 Stránky obsahují katalog zboží.	0	1	1
8.3 Menu je na stálém, intuitivním místě.	1	1	1
8.4 Součástí webu je historie společnosti.	1	1	1
8.5 Na stránkách je mapa, kde jsou vyznačeny prodejny.	1	1	1
8.6 Součástí webu je možnost vyhledávání.	0	0	0
8.7 Na webu je možnost přihlášení k e-mailingu.	1	0	0
8.8 Na stránkách je umístěn odkaz na alespoň jednu firemní sociální síť.	1	1	1
8.9 Na webu nejsou vyskakovací okna.	1	1	1
8.10 Při zadání jména společnosti je výpis na prvním organickém místě na portálu Seznam.cz.	1	1	1
8.11 Při zadání jména společnosti je výpis na prvním organickém místě na portálu Google.com.	1	1	1
8.12 Při zadání jména společnosti je výpis na prvních placených místech na portálu Seznam.cz.	0	0	0
8.13 Při zadání jména společnosti je výpis na prvních placených místech na portálu Google.com.	0	0	0
8.14 Stránky obsahují vize, mise a cíle společnosti.	0	0	0
8.15 Stránky obsahují informace o víně. (rozdělení, kategorie)	1	0	0
8.16 Webová stránka obsahuje blog.	0	0	0
8.17 Možnost přihlášení do vědomostního programu.	0	0	0
8.18 Stránky obsahují kontaktní formulář.	1	1	0
Celkem za webové stránky (max 32b.):	23	18	17
Celkem za webové stránky v %:	71,9%	56,3%	53,1%
B. Sociální síť			
Facebook			
9. Existence stránky na Facebooku	2 FB: Vino&Destiláty	2 FB: Vinotéka Vinofol	2 FB: Vinařství u Kapličky
10. Aktivita na FB	2 stránka je moderována aktivně a pravidelně	1 nahodilá aktivita	2 stránka je moderována aktivně a pravidelně
11. Frekvence příspěvků	2 alespoň 10 příspěvků měsíčně	1 2 až 10 příspěvků měsíčně	2 alespoň 10 příspěvků měsíčně
12. Interaktivní obsah (foto, obrázky, videa)	2 téměř každý příspěvek je interaktivní	2 téměř každý příspěvek je interaktivní	2 téměř každý příspěvek je interaktivní
13. Aktivita Fanoušků	2 1,5% je aktivní	1 0,5% je aktivní	2 2% jsou aktivní
14. Odpověď na zprávy	2 odpověď do 3 hodin	0 bez odpovědi	1 odpověď za 8 hodin
15. Obsah příspěvků (1b)			
15.1 Příspěvky se týkají chodu společnosti (změna otevírací doby, stěhování)	1	1	1
15.2 Příspěvky, které se prezentují jako tip/doporučení na víno.	1	1	0
15.3 Akce, slevy, výhodné nabídky.	1	1	1
15.4 Novinky v sortimentu.	1	1	0
15.5 Upozornění na akce týkající se společnosti. (účast na festivalech, degustace)	1	1	1
15.6 Vtipné příspěvky.	1	0	0
15.7 Příspěvky ze zákulisí společnosti.	1	1	0
15.8 Soutěže pro fanoušky.	1	1	0
16. Prvky FB stránek (1b)			
16.1 Odkaz na web společnosti.	1	1	1
16.2 Stránky využívají sponzorované příspěvky a reklamy.	1	1	1
16.3 Stránky obsahují řádně vyplněnou sekci informace.	1	1	1
16.4 Na FB je zobrazen panel odpovědí (jak rychle společnost reaguje na zprávy).	0	0	0
17. Ostatní sociální síť (1b)			
17.1 Společnost má profil na sociální síti Instagram.	1	1	1
17.2 Společnost má kanál na síti Youtube.	0	1	0
17.3 Společnost má profil na sociální síti Twitter.	0	0	1
17.4 Společnost má profil na sociální síti LinkedIn.	0	0	0
Celkem za sociální média (max 28b.)	24	19	19
Celkem za sociální média v %:	85,7%	67,9%	67,9%
Celkem za internetovou marketingovou komunikaci (max 60b.):	47	37	36
Celkem za internetovou marketingovou komunikaci v % :	78,3%	61,7%	60,0%

Příloha č.4: Dotazník

Vážení respondenti,

anonymní dotazník, který se Vám dostal do rukou bude sloužit jako podklad pro mou diplomovou práci. Dotazník se týká marketingové internetové komunikace společnosti Víno&Destiláty a i díky 5 minutám Vašeho cenného času v budoucnosti dojde ke zlepšení služeb této problematiky.

Děkuji za spolupráci.

Bc. Miloš Nalevajka, student VŠB – TU Ostrava obor Marketing a obchod.

1. Znáte společnost Víno&Destiláty?

- a) znám b) neznám

2. Mezi jaké zákazníky se řadíte?

- a) stálé b) příležitostné c) navštívil(a) jsem pouze jednou

3. Navštívili jste v minulosti někdy stránky www.vinoadestilaty.cz?

- a) ano b) ne c) nevím o nich

4. Proč jste navštívili web www.vinoadestilaty.cz? (odpovězte pouze v případě, že jste na otázku číslo 3 odpověděli ano) - možno vybrat více odpovědí

- a) vyhledání prodejny b) vyhledání prodejní doby c) přihlášení k newsletteru
d) vyhledání informací o vínech c) stížnost d) vyhledání kontaktu
e) jiné _____

5. Na škále 1-5 ohodnoťte následující tvrzení. (1= zcela nesouhlasím, 5= zcela souhlasím)

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 5.1 Na webu očekávám online katalog zboží včetně popisu vína. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.2 Rád bych si víno vybral(a) z katalogu a poté jej koupil na prodejně. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.3 Ocenil (a) bych, kdyby byla vína představována také formou videí. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.4 Ocenil(a) bych blog, kde se budou rozebírat jednotlivá vína. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.5 Na webu očekávám Informace o slevách. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.6 Na webu očekávám novinky ze společnosti (změna otevírací doby apod.). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.7 Na webu očekávám tipy na dobré víno. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.8 Na webu očekávám svůj profil propojený s věrnostním programem. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

6. Víte o možnosti přihlášení k newsletteru na www.vinoadestilaty.cz?

- a) ano b) ne

7. Využili byste tento newsletter? (v případě odpovědi ne přeskočte na otázku č. 11)

- a) ano b) ne

8. Jste přihlášení k jeho odběru?

- a) ano b) ne

9. Jak často chcete dostávat informační emaily od společnosti V&D?

- a) 2x do měsíce b) 4x do měsíce c) 6x do měsíce d) 8x do měsíce

10. Co chcete v newsletteru vidět? (vyberte maximálně 2 odpovědi)

- a) novinky v sortimentu b) zboží v akci c) informace ze zákulisí d) vinné tipy
e) slevové kupony f) jiné _____

11. Jste uživatelem sociální sítě FB? (v případě odpovědi ne přeskočte na otázku č. 14)

- a) ano b) ne

12. Jste fanouškem stránky Víno & Destiláty na FB?

- a) ano b) ne c) nevím o ni

13. Na škále 1-5 ohodnoťte následující tvrzení. (1= zcela nesouhlasím, 5= zcela souhlasím)

13.1 Na FB V&D očekávám info ze zákulisí společnosti.	1	2	3	4	5
13.2 Na FB V&D očekávám informace o vinařských akcích.	1	2	3	4	5
13.3 Na FB V&D očekávám informace o slevových akcích.	1	2	3	4	5
13.4 Na FB V&D očekávám podporu přes zprávy.	1	2	3	4	5
13.5 Na FB V&D očekávám tipy na dobré víno s popisem.	1	2	3	4	5
13.6 Na FB V&D očekávám novinky v sortimentu.	1	2	3	4	5
13.7 Na FB V&D očekávám novinky ze společnosti (nové prodejny apod.)	1	2	3	4	5
13.8 Na FB V&D očekávám videa s prezentací vína.	1	2	3	4	5
13.9 Na FB V&D očekávám soutěže o ceny.	1	2	3	4	5
13.10 Vtipné příspěvky.	1	2	3	4	5

14. Na YouTube kanálu V&D bych ocenil(a): (vyberte maximálně 3 odpovědi)

- a) představení jednotlivých vín
b) představení prodejen
c) úvod do světa vín (rozdělení vín, párování s jídlem, fakta a mýty o vínu, výroba vína)
d) videa ze zákulisí společnosti (distribuce, skladování, personál, zázemí společnosti)
e) představení jednotlivých vinařství a rozhovory s vinaři
f) videa z akcí společnosti (festivaly, degustace)

15. Na Instagram účtu V&D bych ocenil(a): (vyberte maximálně 2 odpovědi)

- a) obrázky z prodejen b) obrázky a videa ze zákulisí společnosti c) vtipné obrázky
d) momentky z akcí společnosti (festivaly, degustace) e) obrázky s krátkým popisem vína

16. Odkud jste se o V&D dozvěděli?

- a) chodím kolem b) od přátel /rodiny c) z internetu d) z reklamy e) jinak_____

17 .Na stupnici 1-5 (1 = nejméně důležité, 5 = nejvíce důležité) ohodnoťte pro Vás důležitost jednotlivých online komunikačních kanálů:

Webové stránky	1	2	3	4	5
Newsletter	1	2	3	4	5
Facebook	1	2	3	4	5
Twitter	1	2	3	4	5
LinkedIn	1	2	3	4	5
YouTube	1	2	3	4	5
Instagram	1	2	3	4	5

18. Uvěďte prosím, kolik cca času (hodin) trávíte denně na internetu_____

19. Uvedte prosím, kolik cca času (hodin) trávíte denně na sociálních sítích _____

20 . Kolik je Vám let?

- a) 18 - 27 b) 28 - 37 c) 38 - 47 d) 48 - 57 e) 58 - 67 f) 68+

21. Jste žena nebo muž?

- a) žena b) mu

Příloha č.5: Tabulky ke grafům v kapitole 5.2

Měsíc	Návštěvy
září	6814
říjen	6046
listopad	6097
prosinec	8213
leden	5152
únor	4909

Tab.1 - návštěvnost webu dle jednotlivých měsíců

	celkem návštěv	průměr
pondělí	4939	190,0
úterý	5249	201,9
středa	5498	211,5
čtvrtek	5347	213,9
pátek	5969	229,6
sobota	5527	212,6
neděle	4702	180,8
čtvrtek 25x, ostatní dny 26x		

Tab. 2 - průměrná návštěvnost dle dní v týdnu

Kraj	Uživatelé procentně	Uživatelé
Hlavní město Praha	30,9%	9196
Jihomoravský	16,9%	5034
Moravskoslezský	15,6%	4629
Středočeský	5,2%	1541
Ústecký	4,8%	1426
Olomoucký	4,5%	1348
Zlínský	3,9%	1154
Plzeňský	3,8%	1134
Jihočeský	3,5%	1051
Hradecký	2,9%	868
Liberecký	2,8%	837
Kraj Vysočina	1,9%	578
Pardubický	1,9%	557
Karlovarský	1,3%	395

Tab 3. - přístup uživatelů na web dle lokace

Kanál	Uživatelé	%
Organické vyhledávání	26248	82,4%
Přímí návštěvníci	2816	8,8%
Odkazující návštěvnost	2479	7,8%
Sociální sítě	255	0,8%
Jiné	64	0,2%
Celkem	31862	100,0%

Tab 4. - přístup uživatelů na web dle jednotlivých kanálů

Země	Počet fans	Procentně
Česká republika	2 648	96,6%
Slovensko	23	0,8%
UK	9	0,3%
Bulharsko	4	0,1%
Německo	4	0,1%
Polsko	4	0,1%
Rakousko	3	0,1%
Francie	3	0,1%
Nizozemsko	3	0,1%
Řecko	2	0,1%
Honduras	2	0,1%
Irsko	2	0,1%
Itálie	2	0,1%
USA	2	0,1%
Vietnam	2	0,1%
Argentina	1	0,0%
Austrálie	1	0,0%
Belgie	1	0,0%
Chile	1	0,0%
Španělsko	1	0,0%
Maďarsko	1	0,0%
Indonésie	1	0,0%
Ostrov Man	1	0,0%
Libanon	1	0,0%
Makedonie	1	0,0%
Mongolsko	1	0,0%
Mexiko	1	0,0%
Rumunsko	1	0,0%
Singapur	1	0,0%
Celkem	2740	100%

Tab. 5 - Fanoušci FB dle země

Město	Počet fans	Procentně
Praha	289	10,5%
Ostrava, Moravskoslezský kraj	282	10,3%
Brno, Jihomoravský kraj	137	5,0%
Plzeň, Plzeňský kraj	67	2,4%
Havířov, Moravskoslezský kraj	51	1,9%
Ústí nad Labem, Ústecký kraj	42	1,5%
Opava, Moravskoslezský kraj	39	1,4%
Olomouc, Olomoucký kraj	38	1,4%
Liberec, Liberecký kraj	32	1,2%
Znojmo, Jihomoravský kraj	32	1,2%
Hradec Králové, Královéhradecký kraj	28	1,0%
Petřvald (okres Karviná), Moravskoslezský kraj	28	1,0%
Kladno, Středočeský kraj	21	0,8%
Teplice, Ústecký kraj	21	0,8%
Zlín, Zlínský kraj	19	0,7%
Pardubice, Pardubický kraj	18	0,7%
České Budějovice, Jihočeský kraj	17	0,6%
Chomutov, Ústecký kraj	17	0,6%
Frýdek-Místek, Moravskoslezský kraj	17	0,6%
Klatovy, Plzeňský kraj	17	0,6%
Vsetín, Zlínský kraj	17	0,6%
Orlová, Moravskoslezský kraj	16	0,6%
Prostějov, Olomoucký kraj	14	0,5%
Blansko, South Moravian Region	13	0,5%
Karviná, Moravskoslezský kraj	13	0,5%
Most (město), Ústecký kraj	13	0,5%
Břeclav, Jihomoravský kraj	12	0,4%
Česká Lípa, Liberecký kraj	12	0,4%
Děčín, Ústecký kraj	12	0,4%
Karlovy Vary, Karlovarský kraj	12	0,4%
Mladá Boleslav, Středočeský kraj	12	0,4%
Sokolov, Karlovy Vary Region	12	0,4%
Příbram, Central Bohemian Region	11	0,4%
Svitavy, Pardubický kraj	11	0,4%
Přerov, Olomoucký kraj	10	0,4%
Trutnov, Královéhradecký kraj	10	0,4%
Vyškov, Jihomoravský kraj	10	0,4%
Bohumín, Moravskoslezský kraj	9	0,3%
Nový Jičín, Moravskoslezský kraj	9	0,3%
Boskovice, Jihomoravský kraj	8	0,3%
Český Těšín, Moravskoslezský kraj	8	0,3%
Jirkov, Ústecký kraj	8	0,3%
Třebíč, Kraj Vysočina	8	0,3%
Kroměříž, Zlínský kraj	8	0,3%
Uherské Hradiště, Zlínský kraj	7	0,3%
Celkem	2740	100,0%

Tab 6 - Fanoušci FB dle města

Měsíc	Dosah
září	184351
říjen	241886
listopad	119282
prosinec	281174
leden	220732
únor	147133
Celkem	1194558
Průměr	199093

Tab 7 - Celkový dosah dle měsíců

Typ příspěvku	počet	procentně
akce /slevy	3	3,7%
akce společnosti	3	3,7%
chod společnosti	3	3,7%
novinky v sortimentu	4	4,9%
soutěž	1	1,2%
tip na víno	31	37,8%
vtipné	28	34,1%
zákulisí	9	11,0%
Celkem	82	100%

Tab 8 - typy příspěvků

Měsíc	Počet příspěvků
září 17	16
říjen 17	13
listopad 17	15
prosinec 17	16
leden 18	12
únor 18	10
Celkem	82

Tab 9 - frekvence příspěvků

Popisky řádků	Celkový dosah	%	Součet z like	%	Součet z share	%	Součet z comment	%	Počet z typ
akce společnosti	1771	0,30%	30	0,11%	3	0,09%	0	0,00%	3
akce/sleva	2430	0,41%	75	0,28%	5	0,15%	2	0,09%	3
chod společnosti	4597	0,77%	33	0,12%	9	0,26%	5	0,21%	3
novinky v sortimentu	8931	1,49%	221	0,81%	30	0,87%	10	0,43%	4
soutěž	2340	0,39%	57	0,21%	20	0,58%	30	1,28%	1
tip na víno	128801	21,52%	5746	21,11%	603	17,58%	639	27,25%	31
vtipné	439101	73,36%	20799	76,42%	2735	79,74%	1640	69,94%	29
zákulisí	10608	1,77%	357	1,31%	25	0,73%	19	0,81%	9
Celkový součet	598579	100%	27218	100%	3430	100%	2345	100%	82

Tab 10 - Typ FB příspěvků s metrikami

Příloha č.6: Tabulky a grafy ke kapitole 5.3

Jste žena nebo muž?	Počet	%
Žena	65	61,3%
Muž	41	38,7%
Celkový součet	106	100,0%

Tab.1 - Rozdělení respondentů dle pohlaví

Věk	počet	%
18 -27 let	58	54,7%
28-37 let	20	18,9%
38-47 let	18	17,0%
48-57 let	8	7,5%
58 - 67 let	1	0,9%
68 a více let	1	0,9%
Celkový součet	106	100,0%

Tab.2 - Rozdělení respondentů dle věku

Počet z Mezi jaké zákazníky se řadíte?	Žena	žena	Muž	muž	celkem	celkem
Stálý	24	36,9%	9	22,0%	33	31,1%
Příležitostný	37	56,9%	29	70,7%	66	62,3%
Navštívil(a) jsem pouze jednou	4	6,2%	3	7,3%	7	6,6%
Celkový součet	65	100,0%	41	100,0%	106	100,0%

Tab.3 - Rozdělení zákazníků dle typu

Odkud jste se o V&D dozvěděli?	Stálý zák.	stálý	Příležitostný	příležitostný	Návštěva pouze 1x	návštěva pouze 1x	Celkový součet	Celkem
chodím kolem	21	63,6%	22	33,3%	2	28,6%	45	42,5%
od přátel	10	30,3%	38	57,6%	4	57,1%	52	49,1%
z internetu		0,0%	3	4,5%	0	0,0%	3	2,8%
z reklamy	2	6,1%	3	4,5%	1	14,3%	6	5,7%
jinak	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Celkový součet	33	100,0%	66	100,0%	7	100,0%	106	100,0%

Tab 4 - Zdroj povědomí o V&D dle typu zákazníka

Návštěva webu	počet	%
ano	52	49,1%
ne	42	39,6%
nevím o nich	12	11,3%
Celkový součet	106	100,0%

Tab 5 - návštěva webu V&D

Návštěva webu dle typu zák.	počet	%
Stálý	19	36,5%
Příležitostný	28	53,8%
Návěťeva 1x	5	9,6%
Celkový součet	52	100,0%

Tab. 6 - Návštěva webu (ano) dle zákazníka

Celkem			
Důvod návštěvy webu	počet z ano	%	% z ano (celkem)
vyhledání prodejny	23	29,5%	44,2%
vyhledání prodejní doby	16	20,5%	30,8%
přihlášení k newsletteru	0	0,0%	0,0%
vyhledání informací o vínech	29	37,2%	55,8%
stížnost	0	0,0%	0,0%
vyhledání kontaktu	8	10,3%	15,4%
jiné	2	2,6%	3,8%
Celkem	78	100,0%	X
Typ zákazníka: stálý			
Důvod návštěvy webu	počet z stálý	%	% stálý
vyhledání prodejny	11	34,4%	57,9%
vyhledání prodejní doby	6	18,8%	31,6%
přihlášení k newsletteru	0	0,0%	0,0%
vyhledání informací o vínech	12	37,5%	63,2%
stížnost	0	0,0%	0,0%
vyhledání kontaktu	1	3,1%	5,3%
jiné	2	6,3%	10,5%
Celkem	32	100,0%	X
Typ zákazníka: příležitostný			
Důvod návštěvy webu	počet z příležitostný	%	% příl.
vyhledání prodejny	12	30,0%	42,9%
vyhledání prodejní doby	9	22,5%	32,1%
přihlášení k newsletteru	0	0,0%	0,0%
vyhledání informací o vínech	14	35,0%	50,0%
stížnost	0	0,0%	0,0%
vyhledání kontaktu	5	12,5%	17,9%
jiné	0	0,0%	0,0%
Celkem	40	100,0%	X
Typ zákazníka: návštěva 1x			
Důvod návštěvy webu	počet z návštěva 1x	%	% návš. 1x
vyhledání prodejny	0	0,0%	0,0%
vyhledání prodejní doby	1	16,7%	20,0%
přihlášení k newsletteru	0	0,0%	0,0%
vyhledání informací o vínech	3	50,0%	60,0%
stížnost	0	0,0%	0,0%
vyhledání kontaktu	2	33,3%	40,0%
jiné	0	0,0%	0,0%
Celkem	6	100,0%	X

Tvrzení	součet	průměr
Na webu očekávám online katalog boží včetně popisu vína.	469	4,42
Rád bych si víno vybral(a) katalogu a poté jej koupil(a) na prodejně.	391	3,69
Ocenil(a) bych, kdyby byla vína představována také formou videí.	302	2,85
Ocenil(a) bych blog, kde se budou roebírat jednotlivá vína.	350	3,30
Na webu očekávám Informace o slevách.	443	4,18
Na webu očekávám novinky e společnosti. (měna otevírací doby apod.)	468	4,42
Na webu očekávám tipy na dobré víno.	451	4,25
Na webu očekávám svůj profil propojený s věrnostním programem.	363	3,42

Tab. 9 - Tvrzení web

Víte o možnosti přihlášení k newsletteru?	počet	%
Ano	17	16,0%
Ne	89	84,0%
Celkový součet	106	100,0%

Tab.10 - Povědomí a přihlášení k newsletteru

	Stálí zák.		Příležitostní zák		Návštěva 1x		Celkem	
Využili news?	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%
Ano	15	45,5%	22	33,3%	2	28,6%	39	36,8%
Ne	18	54,5%	44	66,7%	5	71,4%	67	63,2%
Celkový součet	33	100,0%	66	100,0%	7	100,0%	106	100,0%

Tab.11 - Využití newsletteru dle zákazníků

Jste přihlášení k odběru newsletteru?	počet	%
Ano	3	2,8%
Ne	36	34,0%
Přeskočeno	67	63,2%
Celkový součet	106	100,0%

Tab. 12 - Přihlášení k newsletteru

Kolikrát chce dostávat news?	počet	%
2x do měsíce	36	92,3%
4x do měsíce	3	7,7%
6x do měsíce	0	0,0%
8x do měsíce	0	0,0%
Celkem	39	1

Tab.13 - Frekvence zasílání NL

celkem		
	odpovědi	
Obsah newsletteru	počet	% celkem
novinky v sortimentu	25	33,3%
zboží v akci	24	32,0%
informace ze zákulisí	1	1,3%
vinné tipy	13	17,3%
slevové kupony	12	16,0%
vlastní odpověď	0	0,0%
celkem	75	100,0%
stálí zákazníci		
Obsah newsletteru	počet	% stali zak
novinky v sortimentu	9	29,0%
zboží v akci	10	32,3%
informace ze zákulisí	1	3,2%
vinné tipy	4	12,9%
slevové kupony	7	22,6%
vlastní odpověď	0	0,0%
celkem	31	100,0%
příležitostní zákazníci		
Obsah newsletteru	počet	% příležitostní
novinky v sortimentu	15	39,5%
zboží v akci	12	31,6%
informace ze zákulisí	0	0,0%
vinné tipy	7	18,4%
slevové kupony	4	10,5%
vlastní odpověď	0	0,0%
celkem	38	100,0%
návštěva 1x		
Obsah newsletteru	počet	% návštěva 1x
novinky v sortimentu	1	16,7%
zboží v akci	2	33,3%
informace ze zákulisí	0	0,0%
vinné tipy	2	33,3%
slevové kupony	1	16,7%
vlastní odpověď	0	0,0%
celkem	6	100,0%

Tab. 14 - Obsah newsletteru dle typu zákazníka

Obsah newsletteru	ženy	%	muži	%	celkem
novinky v sortimentu	19	32,2%	9	29,0%	28
zboží v akci	19	32,2%	8	25,8%	27
informace ze zákulisí	0	0,0%	4	12,9%	4
vinné tipy	11	18,6%	5	16,1%	16
slevové kupony	10	16,9%	5	16,1%	15
vlastní odpověď	0	0,0%	0	0,0%	0
celkem	59	100,0%	31	100,0%	90

Tab. 15 - Obsah newsletteru dle pohlaví

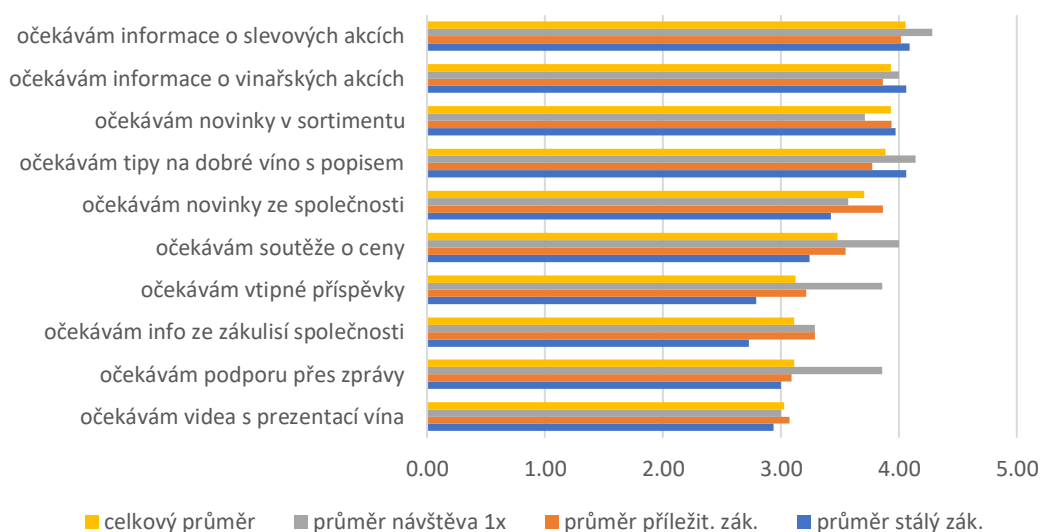
Uživatel FB?	počet	%
ano	97	84,3%
ne	9	15,7%
Celkový součet	106	100,0%

Tab. 16 - Uživatelé FB

očekávání	průměr stálý zák.	průměr příležit. zák.	průměr návštěva 1x	celkový průměr
očekávám vtipné příspěvky	2,79	3,21	3,86	3,12
očekávám soutěže o ceny	3,24	3,55	4,00	3,48
očekávám videa s prezentací vína	2,94	3,08	3,00	3,03
očekávám novinky ze společnosti	3,42	3,86	3,57	3,71
očekávám novinky v sortimentu	3,97	3,94	3,71	3,93
očekávám tipy na dobré víno s popisem	4,06	3,77	4,14	3,89
očekávám podporu přes zprávy	3,00	3,09	3,86	3,11
očekávám informace o slevových akcích	4,09	4,02	4,29	4,06
očekávám informace o vinařských akcích	4,06	3,86	4,00	3,93
očekávám info ze zákulisí společnosti	2,73	3,29	3,29	3,11

Tab. 17 - Očekávání na FB stránkách dle typu zákazníka

Očekávání na FB dle typu zákazníka



Obr. 1 - Očekávání na FB stránkách dle typu zákazníka

Očekávání	průměr ženy	průměr muži	celkový průměr
Průměr z Na FB V&D očekávám info ze zákulisí společnosti.	3,14	3,07	3,11
Průměr z Na FB V&D očekávám informace o vinařských akcích.	4,09	3,68	3,93
Průměr z Na FB V&D očekávám informace o slevových akcích.	4,20	3,83	4,06
Průměr z Na FB V&D očekávám podporu přes zprávy.	3,17	3,02	3,11
Průměr z Na FB V&D očekávám tipy na dobré víno s popisem.	4,02	3,68	3,89
Průměr z Na FB V&D očekávám novinky v sortimentu.	4,03	3,78	3,93
Průměr z Na FB V&D očekávám novinky ze společnosti (nové prodejny apod.)	3,77	3,61	3,71
Průměr z Na FB V&D očekávám videa s prezentací vína.	3,23	2,71	3,03
Průměr z Na FB V&D očekávám soutěže o ceny.	3,52	3,41	3,48
Průměr z Na FB V&D očekávám Vtipné příspěvky.	3,18	3,02	3,12

Tab. 18 - Očekávání na FB stránkách dle pohlaví

Obsah YT kanálu	počet	% z celkem	% z respondentů
představení jednotlivých vín	60	21,7%	56,6%
představení prodejen	22	7,9%	20,8%
úvod do světa vín (rozdělení vín, párování s jídlem, fakta a mýty o vínu, výroba vína)	75	27,1%	70,8%
videa ze zákulisí společnosti (distribuce, skladování, personál, zázemí společnosti)	36	13,0%	34,0%
představení jednotlivých vinařství a rozhovory s vinaři	60	21,7%	56,6%
videa z akcí společnosti (festivity, degustace)	24	8,7%	22,6%
Celkem	277	100,0%	X

Tab. 19 - Obsah YT kanálu

Obsah IG účtu	počet	%	% z respondentů
obrázky z prodejen	30	16,9%	28,3%
obrázky a videa ze zákulisí společnosti	24	13,6%	22,6%
vtipné obrázky	12	6,8%	11,3%
momentky z akcí společnosti (festivity, degustace)	51	28,8%	48,1%
obrázky s krátkým popisem vína	60	33,9%	56,6%
celkem	177	100,0%	

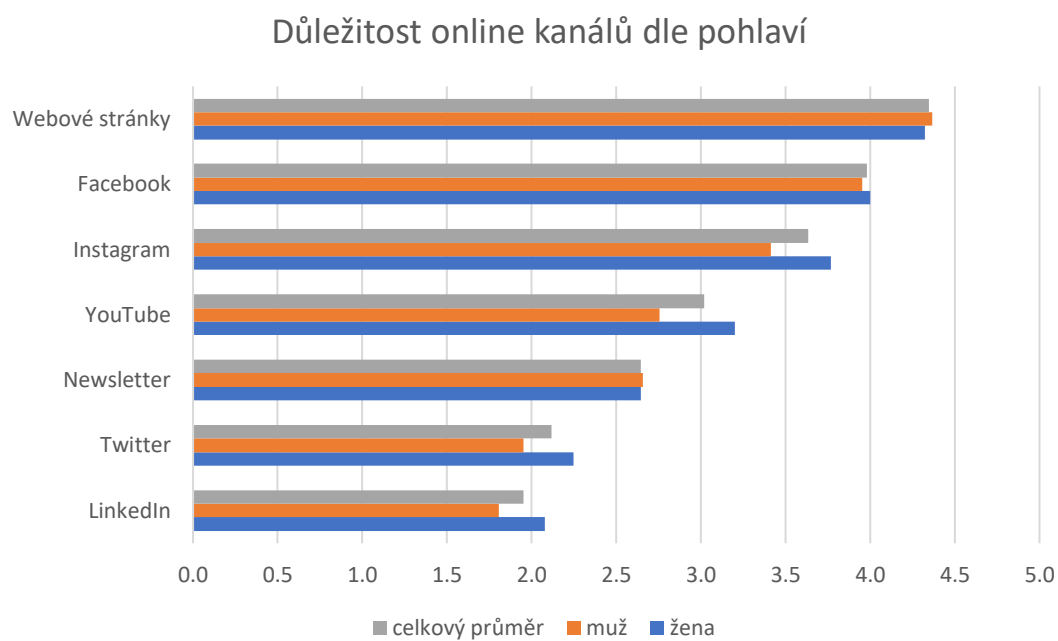
Tab. 20 - Obsah IG účtu V&D

Kanál	18 -27 let	28-37 let	38-47 let	48-57 let	celkový průměr
Webové stránky	4,4	4,2	4,5	4,3	4,3
Newsletter	2,7	2,7	2,8	2,0	2,6
Facebook	4,2	3,7	4,1	3,1	4,0
Twitter	2,1	2,0	2,1	2,4	2,1
LinkedIn	2,0	2,0	1,9	1,9	2,0
YouTube	3,2	2,7	3,1	2,6	3,0
Instagram	4,0	3,5	2,9	3,0	3,6

Tab.21 - Hodnocení důležitosti jednotlivých kanálů dle věku

Kanál	žena	muž	celkový průměr
Webové stránky	4,3	4,4	4,3
Newsletter	2,6	2,7	2,6
Facebook	4,0	4,0	4,0
Twitter	2,2	2,0	2,1
LinkedIn	2,1	1,8	2,0
YouTube	3,2	2,8	3,0
Instagram	3,8	3,4	3,6

Tab.22 - Hodnocení důležitosti jednotlivých kanálů dle pohlaví



Obr. 2 - Důležitost jednotlivých kanálů dle pohlaví